

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA T-CASH DI UNIVERSITAS
BRAWIJAYA)**

Disusun oleh:

EDWIN PUTRA PRADANA

NIM.145020200111043

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA T-CASH DI UNIVERSITAS
BRAWIJAYA)**

Yang disusun oleh:

Nama : Edwin Putra Pradana

Nim : 145020200111043

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 7 Juni 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE., MM.
NIK. 201201 860929 2 001
(Dosen Pembimbing)

Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D.
NIP. 19830319 200801 1 003
(Dosen Penguji 1)

Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA.
NIK. 201201 870601 2 001
(Dosen Penguji 2)



Malang, 03 Juli 2018
Ketua Program Studi S1
Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS, CFP
NIP. 19601111 198601 2 001

LEMBAR PERNYATAAN PLAGIASI



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nama : Edwin Putra Pradana
Tempat/Tgl. Lahir : Paniai, 27 Maret 1996
Nomor Induk : 145020200111043
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Alamat : Jl. Bunga Truli No 10a, Malang

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul :

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA T-CASH DI UNIVERSITAS BRAWIJAYA)

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 17 Mei 2018

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE., MM.

NIK. 2012018609292001

Yang membuat pernyataan



Edwin Putra Pradana

NIM.145020200111043

**BIODATA DIRI**

Nama	Edwin Putra Pradana
Tempat, tanggal lahir	Paniai, 27 Maret 1996
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Agama	Islam
Alamat	Jl. Mandala RT 006 RW 002, Kel. Bumiwonorejo, Kab. Nabire, Provinsi Papua
Email	edwin.putra.d7@gmail.com
No Telepon	081225518323

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | |
|---|
| (2002-2008) MI Nurul Ilmi Nabire, Papua |
| (2008-2011) MTsN Rejoso Peterongan 1 Jombang |
| (2011-2014) SMA Ar-Rohmah Malang |
| (2014-2018) S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya |

PENGALAMAN ORGANISASI

Staff Muda HMJM FEB UB

Staff Humas HMJM FEB UB

Wakil Ketua Sobat Bumi Regional Malang

PENGALAMAN LAIN-LAIN

2014 - 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Partisipan <i>Event</i> GRTW • Komite <i>Event</i> MIC (<i>Management In Care</i>) • Partisipan <i>Event Entrepreneur</i> ESBC • Partisipan <i>Event Management Days</i> • Komite <i>Event Management Edutainment</i> • Komite <i>Event</i> UKM <i>Invasion</i> • Komite <i>Event ECSOTIC</i> • Supervisor <i>Management Days</i> • <i>Front of House</i> Harmonica Festival • Komite <i>Event Management Cup</i>
2015 - 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Partisipan <i>Event Management Entrepreneur Days Competition</i> • Komite <i>Event</i> MIC (<i>Management In Care</i>) • Komite <i>Event</i> Expo KMI (Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia) • Komite <i>Event</i> EKSPANSI Brawijaya
2016 -2017	<ul style="list-style-type: none"> • Partisipan <i>Event</i> Astra <i>Credit Companies Business Partner</i> • Presentator <i>Event</i> CREATONOMICS <i>Business Creativity Competition</i> • Partisipan <i>Event Management Entrepreneur Days</i>

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan anugerah kepada kita semua, dan tentu saja kemampuan untuk menyusun skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Pengguna T-cash di Universitas Brawijaya)”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian komprehensif Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki.

Selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini penulis telah mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu hingga akhir skripsi ini terlaksanakan.

Penulis mengucapkan terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Nurkholis, SE., M.Bus.(Acc)., Ak., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
2. Dr. Sumiati, SE., MSi., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

3. Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP selaku Ketua Prodi Studi S1 Manajemen.
4. Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan nasihat dan saran dalam penulisan skripsi.
5. Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D. selaku dosen penguji satu yang menguji serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi.
6. Risca Fitri Ayuni, SE, MM., MBA. selaku dosen penguji dua yang menguji serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Edi Pamuji dan Ibu Emiyatun serta keluarga penulis Elvira Chantika yang selalu memberi dukungan hingga saat ini.
8. Ayu Pradnyani Putri, dan alumni *Islamic Boarding School* Ar-Rohmah selaku sahabat yang membantu memberikan motivasi dalam penulisan ini.
9. Keluarga seperjuangan Manajemen 2014 yang selalu memberikan semangat, bantuan dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Malang, 7 Juni 2018

Edwin Putra Pradana

**Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness* sebagai
Variabel Mediasi
(Studi pada Mahasiswa Pengguna T-cash di Universitas Brawijaya)**

Edwin Putra Pradana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Edwin.putra.d7@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE.,MM.

ABSTRAK

Penulisan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand loyalty* pengguna T-cash yang dimediasi oleh *brand awareness*, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang memiliki dan menggunakan T-cash setidaknya 3 bulan pemakaian dengan rata-rata transaksi 100 ribu perbulan. Dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Uji hipotesis menggunakan uji T dan *indirect effect*. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk memudahkan penelitian. Dari hasil pengujian terhadap keempat hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand awareness*.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*

The Influence of Word of Mouth on Brand Loyalty Through Brand Awareness as Mediation Variables (a Study on T-Cash User Students in Brawijaya University)

Edwin Putra Pradana

Faculty of Economics and Business University Of Brawijaya

Edwin.putra.d7@gmail.com

Supervisor:

Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE.,MM.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of word of mouth to loyalty user of T-cash user mediated by brand awareness, either directly or indirectly. This type of research is explanatory research which explains the relationship between variables. This study uses a sample of 100 respondents, 100 respondents who have and use T-cash has 3 months of usage with an average transaction of 100 thousand per month. Using non-probability sampling technique. Hypothesis test using T-test and indirect effect. Data analysis using software Partial Least Square (PLS) and assisted SmartPLS 3.0 for easy research. From the result of hypothesis test which has been done can be concluded that variable of word of mouth positive and significant to brand loyalty. Positive word of mouth variable and significant to brand awareness. Brand awareness Variable is positive and significant to brand loyalty. Positive word of mouth variable and significant to brand loyalty mediated by brand awareness.

Keyword: Word of Mouth, Brand Awareness, Brand Loyalty

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 12
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Pemasaran	19
2.2.2 Perilaku Konsumen	20
2.3 Jasa	21
2.4 <i>Word of Mouth</i>	21
2.4.2 Proses <i>Word of Mouth</i>	22
2.4.3 Penyebaran <i>Word of Mouth</i>	22
2.4.4 Efektivitas <i>Word of Mouth</i>	23
2.4.5 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	24

2.4.6 Teori S–O–R (<i>Stimulus – Organisme- Response</i>)	25
2.5 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	27
2.5.1 Indikator <i>Brand Awareness</i>	29
2.6 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	30
2.6.1 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	32
2.7 Kerangka Berpikir	32
2.8 Hipotesis Penelitian	34
2.8.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	34
2.8.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	35
2.8.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	35
2.8.4 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi	36
BAB III METODELOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Lokasi Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	39
3.4 Data	42
4.1 Sumber Data	42
4.2 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Definisi Operasional Variabel	44
3.5.1 <i>Word of Mouth</i> (X) Sebagai Variabel Eksogen	44
3.5.2 <i>Brand Awareness</i> (Z) Sebagai Variabel Endogen	46
3.5.3 <i>Brand Loyalty</i> (Y) Sebagai Variabel Endogen	47
3.6 Skala Pengukuran	51

3.7 Teknik Analisis Data	51
3.8 Analisa Data	52
3.8.1 Model Pengukuran (<i>Outter Model</i>)	52
3.8.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53
3.8.3 Pengujian Hipotesis.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	55
4.1.1 Logo T-cash	55
4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.3 Produk Layanan T-cash	56
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	57
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	60
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	62
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan....	63
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	64
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X)	64
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z).....	67
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	69
4.4 Pengembangan Diagram Jalur	71
4.5 Analisa Data	73
4.5.1 Uji Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	74
4.5.1.1 Uji Validitas	74
4.5.1.1.1 Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	74

4.5.1.1.2 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	75
4.5.1.2 Uji Reliabilitas	77
4.5.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner model</i>)	78
4.5.2.1 Koefisien Determinasi R-Square (R ²)	78
4.5.2.2 <i>Goodness of Fit Model</i> (GoF)	79
4.5.3 Pengujian Hipotesis.....	80
4.5.3.1 Uji pengaruh langsung	81
4.5.3.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung	83
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
4.6.1 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	85
4.6.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	86
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	87
4.6.4 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Brand Awareness</i>	88
4.7 Implikasi Penelitian	88
4.8 Keterbatasan Penelitian	90
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal
1.1	Pengguna Aktif <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	1
1.2	Pertumbuhan Aktivitas <i>Mobile Banking</i>	2
1.3	Transaksi uang elektronik di indonesia.....	4
2.1	Penelitian Terdahulu.....	16
3.1	Variabel, Indikator dan Item Pernyataan.....	49
3.2	Skala Penilaian Item Pernyataan.....	51
4.1	Jenis Layanan T-cash.....	57
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	60
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	62
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	63
4.8	Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i>	64
4.9	Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	67
4.10	Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	70
4.11	Hasil uji Validitas Instrumen Menggunakan <i>Loading Factor</i>	75
4.12	Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan <i>Cross Loading</i>	76
4.13	Hasil Uji Reliabilitas.....	77
4.14	Nilai Koefisien Determinasi <i>R-Square</i>	78
4.15	Nilai Path <i>Coefficients</i>	81
4.16	Hasil Uji Pengaruh <i>Indirect Effect</i>	83
4.17	Hasil Pengujian Hipotesis.....	84

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal
1.1	Logo T-cash	4
2.1	Model Perilaku Konsumen.....	20
2.2	Teori Teori S–O–R (<i>Stimulus–Organisme-Response</i>).....	26
2.3	Piramida Brand Awareness.....	28
2.4	Piramida Brand Loyalty.....	30
2.7	Kerangka Berpikir.....	33
4.1	Logo T-cash.....	55
4.2	Diagram Jalur 1.....	72
4.3	Diagram Jalur 2.....	73
4.4	Diagram Jalur Model Teoritis Penelitian.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Hal
1	Kuisisioner	99
2	Hasil Perhitungan Indikator.....	102
3	Hasil Uji <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i>	103
4	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	103
5	<i>Fornell-Carcker Criterion</i>	104
6	Matrix Uji Reliabilitas (<i>Construct Reliability and Validity</i>)	104
7	Hasil Uji Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>).....	104
8	Hasil Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i>)	105
9	Hasil Uji Reliabilitas (<i>Average Variance Extracted-AVE</i>).	105
10	R Square (R^2)	106
11	<i>Charts Path Coefficients</i>	106
12	Hasil <i>Indirect Effect</i>	107
13	Hasil <i>Total Effects</i>	107

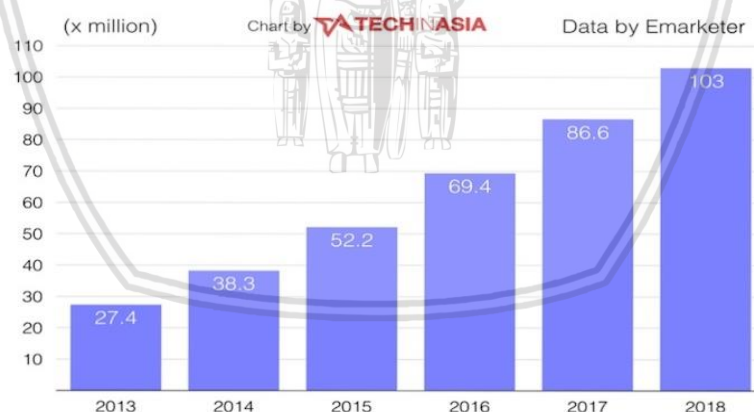
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini perkembangan tren pada industri *smartphone* atau *handphone* pintar mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Sebuah laporan baru dari Emarketer menyatakan bahwa akan terdapat dua miliar pengguna *smartphone* aktif di seluruh dunia pada tahun 2016. Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan terbesar di dunia, di bawah China dan India. Tiga negara ini secara kolektif akan menambah lebih dari 400 juta pengguna *smartphone* baru dari 2014 hingga 2018 (id.techinasia, 2014) yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia

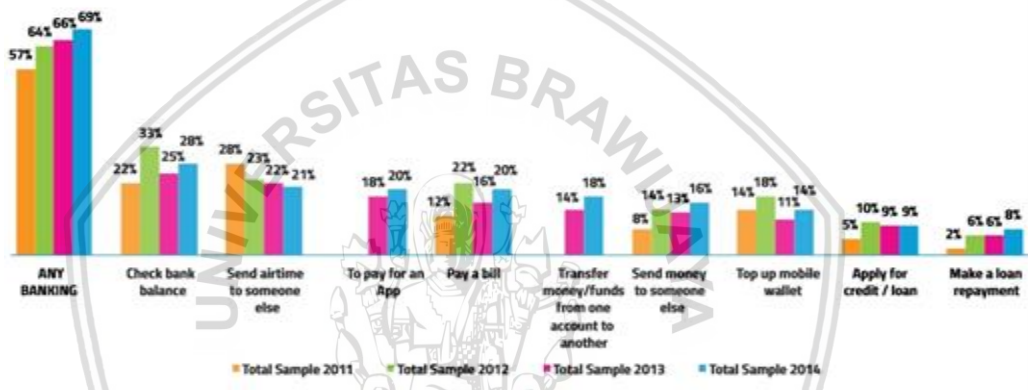


Sumber: id.techinasia.com, 2014

Dapat dilihat pada Tabel 1.2 mengenai pertumbuhan dan perubahan dalam dunia teknologi dan informasi tidak hanya pada industri *Smartphone* tetapi juga di sektor keuangan perbankan. Perubahan tersebut membawa dampak secara tidak langsung bagi dunia perbankan dan aktifitas keuangan. Menurut hasil penelitian

MEF (*Mobile Ecosystem Forum*) (2015), dari 15.000 responden *mobile media user* di 155 negara (US, UK, Prancis, Jerman, China, Afrika Selatan, Nigeria, Kenya, Indonesia, India, Brazil, Meksiko, Unit Emirat Arab, Qatar, dan Kerajaan Saudi Arabia), selama 2014, 66% dari pengguna media mobile telah melakukan transaksi dalam bentuk *mobile purchase* dan 69% dari pengguna *media mobile* tersebut juga telah melakukan berbagai aktifitas perbankan di telepon genggam mereka.

Tabel 1.2
Pertumbuhan Aktivitas Mobile Banking



Sumber : *Mobile Ecosystem Forum*, 2015

Google bekerjasama dengan lembaga *TNS Global Market Research* melakukan sebuah survei mengenai perilaku konsumen lokal yang menggunakan perangkat *smartphone*-nya untuk keperluan tertentu. Dari hasil survei yang melibatkan sekitar 1200 responden di Indonesia sejak Januari sampai Maret 2015 menemukan 67% pemilik *smartphone* di Indonesia yang mengatakan berbelanja langsung melalui perangkat selulernya. Simon Kahn (2015), CMO Google, Asia-Pacific menambahkan, 67% pemilik *smartphone* Indonesia berbelanja langsung lewat *smartphone* mereka dan juga terdapat pengaruh dari *smartphone* pada saat mereka berbelanja di toko (liputan6, 2015). Maka cukup jelas bahwa bisnis di Indonesia perlu memiliki strategi pemasaran seluler.

Chief Sharing Vision, Dimitri Mahayana (2017) mengemukakan E-money dalam bentuk kartu atau *smart card* dipilih oleh 42% responden, disusul internet E-money yang dipilih digunakan oleh 20% responden. Kepraktisan dan kemudahan menjadi alasan mereka yang memilih E-money dalam bentuk aplikasi. Seperti diketahui, bagi sebagian besar masyarakat, khususnya yang tinggal di perkotaan, *smartphone* adalah benda yang nyaris tidak pernah tertinggal (PikiranRakyat, 2017).

Pemerintah dan Bank Indonesia berkomitmen mendorong sebuah ekosistem transaksi non tunai dan meninggalkan transaksi tunai atau disebut *cashless society*. Sebagaimana kita tahu bahwa pemerintah sedang mencoba menerapkan *smart city* terutama di beberapa kota besar yang di indonesia , yang mana menjadi acuan *smart city* adalah dengan adanya penerapan *cashless society*. Melihat dari acuan *smart city* dengan mendefinisikan *cashless society* sebagai komunitas yang dalam transaksi keuangannya tidak lagi menggunakan uang tunai, tetapi sudah dalam bentuk alat penyimpan data keuangan yang mengandalkan sistem informasi digital.

Transaksi non tunai dianggap lebih praktis, disisi lain cara ini juga memungkinkan pencatatan serta pengawasan yang lebih mudah. Sistem *cashless* akan menyulitkan transaksi-tansaksi ilegal seperti penyuapan dan transaksi barang terlarang karena setiap transaksi akan mudah terlacak. Selain itu, membawa alat pembayaran dalam bentuk kartu tentu lebih aman dan nyaman daripada membawa uang tunai dalam jumlah yang relatif banyak saat beraktivitas. Data dari Bank Indonesia yang dihimpun sejak tahun 2010 hingga tahun 2016 menyebutkan bahwasanya pertumbuhan dan perkembangan E-money di Indonesia

mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 1.3
Transaksi Uang Elektronik Di Indonesia

Periode	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Volume*	26,541,982	41,060,149	100,623,916	137,900,779	203,369,990	535,579,528	683.133.352
Nilai*	693,467	981,297	1,971,550	2,907,432	3,319,556	5,283,018	7.063.689

Sumber : Laporan Bank Indonesia, 2016

*Nominal dalam Rp Juta

*Volume dalam satuan transaksi

Perkembangan teknologi dan informasi yang di ikuti oleh persaingan lembaga-lembaga dan instansi bisnis yang tinggi mendorong sektor pelaku bisnis baik di sektor perbankan ataupun non perbankan semakin inovatif dalam mengembangkan berbagai alat alternatif untuk pembayaran yang berupa sistem pembayaran transfer ataupun juga kartu elektronis (*electronic card payment*).

Sebagai salah satu penyedia jasa telekomunikasi sekaligus penyedia *Electronic money* non bank, Telkomsel menangkap akan adanya sebuah peluang yang begitu besar. Berbagai langkah dan kajian strategis Telkomsel mengeluarkan sebuah alternatif pembayaran non tunai. Alat pembayaran tersebut yakni digital cash yang berupa *digital money* yang dinamakan Telkomsel cash (T-Cash).

Gambar 1.1

Logo T-cash



Sumber : Google.co.id, 2017

T-cash adalah suatu layanan *digital money* di Indonesia yang dapat digunakan pelanggan Telkomsel untuk melakukan transaksi pembelian dan

pembayaran secara digital dengan menggunakan pin di *merchant* yang berlogo T-Cash. Dalam layanan ini, pelanggan bisa melakukan beragam transaksi mulai dari *cash in* (penukaran uang tunai menjadi uang elektronik), *purchase* (pembelian produk di lebih dari 50.000 *merchant* yang telah bekerja sama dengan Telkomsel), pembelian token listrik, pengiriman uang, serta pengisian pulsa yang dapat di akses dengan mudah melalui sticker NFC dan aplikasi T-cash Wallet. Kepercayaan masyarakat akan produk dari Telkomsel yakni produk T-cash tidak diragukan sejak dikenalkan di tahun 2007 dengan gambaran kasar di tahun 2017 T-cash melayani transaksi E-money sebesar 450 Miliar. Dengan memberikan keunggulan pengalaman pengelolaan *Digital Money* yang aman, mudah dan terpercaya T-cash juga memberikan berbagai jenis penawaran atau promo.

Berada dibawah naungan raksasa telekomunikasi yakni Telkomsel, T-cash tumbuh dan berkembang sejak 2007 hingga sekarang dan bersaing dengan kompetitor sejenis. Peningkatan serta pertumbuhan pengguna T-cash hingga di awal tahun 2018 berjumlah 20 juta orang dan akan ditargetkan bertambah hingga 40 juta orang (liputan6.com). Bila dilihat jumlah pengguna Telkomsel berkisar 200 juta orang, hal ini mengindikasikan masih banyak proporsi jumlah konsumen potensial berkisar 180 juta orang yang bisa di bidik oleh T-cash. Melihat hal tersebut, tentunya aktivitas *word of mouth* mampu menjadi salah satu aktivitas yang mampu mendongkrak konsumen khususnya pengguna layanan dari Telkomsel untuk lebih *aware* terhadap merek layanan T-cash sendiri. Disisi lain ketika seorang konsumen itu sendiri sudah *aware* diharapkan juga mereka akan menggunakan dan setia terhadap merek layanan T-cash.

Secara tradisional *word of mouth* di definisikan sebagai komunikasi lisan antar personal dari *reciever* kepada komunikator yang bersifat non-komersial tentang sebuah merek, produk ataupun jasa (Arndt dalam Ranaweera *et al*, 2005). *Word of mouth* ini sendiri dianggap lebih terpercaya dan di akui, karena *word of mouth* bukan dipersepsikan sebagai bentuk pemasaran dari perusahaan, melainkan lebih sering muncul dari kerabat, keluarga, rekan kerja atau teman yang memiliki hubungan yang dekat dengan penerima informasi (Derbaix dan Vanhamme dalam Xu dan Chan,2010).

Penelitian berkaitan *word of mouth* pernah dilakukan oleh Ariani (2011) yang meneliti tentang pengaruh dari adanya *word of mouth* dan *brand loyalty* melalui *brand awareness*. Hasil dari penelitian tersebut yakni ditemukannya kontribusi *word of mouth* dalam menciptakan dan meningkatkan *brand awareness*. Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh Virvilaite *et al.* (2015) yang juga meneliti mengenai *word of mouth* dan empat dimensi ekuitas merek. Hasil dari penelitian tersebut yakni adanya hubungan positif antara dua variabel yakni *word of mouth* dan *brand awareness*.

Langkah strategis akan dilakukan oleh Telkomsel ditujukan untuk menciptakan rasa setia atau loyal terhadap layanan T-cash. Rasa setia dan loyal ini sangatlah penting guna mencegah berpindahnya seorang konsumen dari merek satu ke merek yang lain yang semakin lama semakin banyak pemain baru dalam dunia E-money yang juga berbenah menawarkan berbagai macam keunggulannya. Bilamana seorang konsumen mempunyai rasa setia dan loyal terhadap sebuah merek, maka walaupun merek lain datang dengan berbagai cara pemasaran dilakukan, layanan T-cash tidak akan kehilangan konsumen dan pelanggan setianya

yang telah tertanam yang namanya *brand loyalty*. Oleh karena itu peneliti melihat adanya keunikan dari variable *brand loyalty* yang mana menjadi penting untuk diteliti dan dikaji lebih dalam nantinya.

Aulia (2016) mengemukakan merek yang semakin dikenal akan menjadi merek yang mudah mendapatkan perhatian masyarakat. Sebagai pelaku bisnis yang telah lama terjun dalam telekomunikasi khususnya dunia *digital money* yakni berupa T-cash, dimana layanan T-cash ini mempunyai tempat tersendiri dalam benak kesadaran konsumen sehingga tidak heran bilamana T-cash menjadi salah satu pemain terbesar dari beberapa perusahaan penyedia layanan E-money yang ada di Indonesia. Pandangan, reputasi serta kesadaran masyarakat terkait merek layanan T-cash juga bisa dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari terus meningkatnya jumlah pengguna aktif jasa layanan T-cash. pandangan yang baik dimata konsumen berkaitan dengan merek layanan T-cash nantinya akan membantu perusahaan untuk lebih dalam menciptakan kesadaran merek hingga titik tertinggi yakni top of mind..

Beberapa studi mengenai *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*. Studi yang dilakukan oleh Lu *et al.* (2015) yang meneliti mengenai pengaruh empat dimensi *brand equity* (*brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya terhadap keputusan pada objek restoran etnik. Hasil dari penelitian tersebut yakni adanya hubungan yang positif antara *brand awareness* dan *brand loyalty*.

Umumnya orang-orang mempunyai kecenderungan untuk berkumpul dan membicarakan tentang sesuatu hal baik dengan keluarganya, teman, sanak dan saudara. Maka *word of mouth* ini berpotensi untuk mempengaruhi seseorang melalui pemberian informasi atau rekomendasi mengenai suatu hal yang mana

informasi tersebut berupa pengalaman yang pernah dirasakan oleh informan. Selain itu faktor hubungan antara informan dan penerima informasi memiliki pengaruh yang tidak dapat dipandang sebelah mata. Informasi yang diterima dari orang yang mempunyai hubungan dan ikatan lebih dekat memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, berbeda halnya dengan informan yang tidak dikenal yang memiliki tingkat kredibilitas informasi yang rendah. Oleh karena itu peneliti melihat variable *word of mouth* ini memiliki keunikan tersendiri untuk diteliti lebih dalam.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya, dengan meneliti perilaku konsumen khususnya mahasiswa pengguna produk Telkomsel yaitu T-cash. Universitas Brawijaya adalah sebuah Universitas Negeri terkemuka, terletak di Jl. Veteran, kota Malang, Jawa Timur yang berada kurang lebih 85 KM dari ibu kota Jawa Timur yaitu kota Surabaya. Terletak pada ketinggian antara 492 meter diatas permukaan air laut dengan luas tanah 2.203.948M². Terbagi dalam 15 Fakultas dan 148 Program Studi dengan jumlah total mahasiswa kurang lebih 64.037 orang yang terhimpun dari berbagai macam latar belakang.

Banyaknya jumlah mahasiswa di Universitas Brawijaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan perekonomian di sekitaran Universitas Brawijaya tentunya akan membuat roda perekonomian di kota Malang berputar sangat cepat. Pesatnya pertumbuhan perekonomian dapat dilihat dari banyaknya rumah makan, cafe, kantin ataupun tempat-tempat yang menyediakan berbagai macam kebutuhan khususnya mahasiswa. Banyak dari tempat tersebut juga menyediakan pembayaran baik tunai ataupun non tunai. Bilamana melihat fenomena tersebut pastinya akan berdampak terhadap pola transaksi perekonomian yang ada di kota Malang khususnya lingkungan Universitas Brawijaya. Maka tidak

salah jika sebuah pelaku bisnis mencoba membidik segmen kawula muda khususnya mahasiswa atau mungkin lebih dikenal dengan generasi milenial sebagai target utama usaha bisnisnya.

Universitas Brawijaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena Universitas Brawijaya merupakan salah satu universitas terkemuka dengan jumlah mahasiswa terbanyak di kota Malang yang terdiri dari berbagai macam latar belakang serta menjadi tujuan utama seorang pelajar datang ke Malang untuk melanjutkan studinya. Kemampuan Universitas Brawijaya menjadi salah satu Universitas terkemuka di Indonesia khususnya di Malang menunjukkan Universitas Brawijaya telah memiliki *brand awareness* yang kuat. Hal inilah yang menjadi fokus untuk diteliti mengetahui sejauh mana *word of mouth* dan *brand awareness* yang mempengaruhi *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna T-cash di mahasiswa Universitas Brawijaya

Sehubungan dengan penjelasan yang telah diuraikan di atas, Penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian pada PT. Telkomsel dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi, pada Mahasiswa Pengguna T-Cash di Universitas Brawijaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna T-cash?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada pengguna T-cash?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna T-cash?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna T-cash yang dimediasi oleh *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna T-cash.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada pengguna T-cash.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna T-cash.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna T-cash yang dimediasi oleh *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini merupakan hasil implementasi dari teori-teori serta ilmu pengetahuan yang telah diperoleh Penulis selama masa kuliah di jurusan manajemen, FEB UB.

2. Bagi Civitas Academica

Adanya penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tambahan bahan pustaka, khususnya untuk referensi dalam rangka pengembangan penelitian berikutnya yang mempunyai variabel-variabel yang sama.

3. Bagi Instansi atau Perusahaan yang bersangkutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang selama ini telah diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan dan tingkat kepercayaan pelanggan dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan dan informasi untuk penelitian selanjutnya, khususnya pihak-pihak yang terkait pada bidang dan permasalahan yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian ini. Sesuai dengan topik, maka penelitian terdahulu yang dikemukakan berkaitan dengan *Word of Mouth*, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*.

1. Virvilaite *et al.* (2015) dalam jurnal yang berjudul “*The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi keunikan dari pengaruh serta dampak komunikasi *word of mouth* (WOM) terhadap *brand equity* dan dimensinya. Teknik analisis yang digunakan dengan bantuan korelasi dan regresi dengan menggunakan dua dimensi dari *word of mouth* yakni *vividness* dan *usefull* serta empat dimensi dari *brand equity* yakni *brand awareness*, *brand association percived quality* dan *brand loyalty*

Penelitian yang akan dilakukan ini mempunyai beberapa persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Virvilaite *et al.* (2015) yakni sama-sama meneliti mengenai *word of mouth*, *brand awareness* dan *brand loyalty* sedangkan perbedaanya terletak pada variabel penelitian, dimana Virvilaite *et al.* (2015) menambahkan dua variabel lebih yaitu *brand association* dan *quality of experience* sebagai varibel penelitiannya.

2. Aulia (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Association* dan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Mediasi pada Pengujung Malang Town

Square”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* baik secara langsung ataupun tidak langsung. Penelitian ini dilakukan pada sampel sebanyak 160 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* serta metode analisisnya menggunakan PLS SEM.

Hasil penelitian ini menunjukkan jika *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Selain itu *perceived quality* juga berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sedangkan *perceived quality* mempunyai pengaruh tidak langsung memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Berlaku sebaliknya yakni *brand association* tidak memberikan pengaruh signifikan dalam memediasi *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.

3. Lu *et al.* (2015) Dalam penelitiannya yang berjudul “*Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *consumers’ authenticity perception* dan empat dimensi *brand equity* (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*) dalam penelitian ini juga menjelaskan dampak *brand equity* terhadap *brand choice intention*. Penelitian ini dilakukan pada sampel berjumlah 234 responden dengan teknik pengambilan data *purposive sampling* dan metode penelitiannya menggunakan SEM

Hasil dari penelitian ini adalah *consumers’ authenticity perception* menjadi faktor yang menentukan *brand equity*, disisi lain *brand equity*

mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand choice intention*. Dimensi-dimensi yang ada di dalam *brand equity* juga mempunyai pengaruh satu sama lain.

4. Lina Ariani (2011) dalam tesisnya dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Quality of Experience* pada Pengguna Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat di Kota Malang”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* secara simultan terhadap *brand awareness*, *brand association* dan *quality of experience* dan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap *brand awareness*, *brand association* dan *quality of experience*.

Penelitian yang dilakukan termasuk *explanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden serta menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sebagai alat analisis. Hasil dari penelitian ini antara lain adanya kontribusi dari *word of mouth* dalam menciptakan dan meningkatkan *brand awareness*, *brand association*, dan *quality of experience* pada pengguna kartu seluler Indosat. Sedangkan pada pengguna Telkomsel, *word of mouth* hanya berkontribusi dalam memunculkan dan meningkatkan *brand association* dan *quality of experience*. Namun tidak berkontribusi dalam memunculkan *brand awareness*. kemudian pada pengguna Telkomsel, hanya *brand awareness* dan *quality of experience* yang berkontribusi dalam membentuk *brand loyalty*. Sedangkan pada pengguna Indosat, hanya *quality of experience* yang berkontribusi dalam membentuk *brand loyalty*.

5. Wicaksono (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Traveloka”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode *non probability* sampling yaitu *purposive sampling*. Dengan jumlah sampel 100 responden yang berdomisili di kota Denpasar serta menggunakan alat analisis SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan dari iklan dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* Traveloka.
6. Murtiasih *et al.* (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “ *Impact of Country of Origin and Word of Mouth on Brand Equity*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai efek dari citra *country of origin* (negara asal) dan *word of mouth* terhadap *brand equity* beserta dimensinya yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan kuisioer yang dibagikan kepada konsumen atau pelanggan mobil tertentu di Jakarta. Data kuisioer kemudian diolah menggunakan alat analisis SEM.

Secara umum hasil dari penelitian ini adalah *country of origin* dan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*. *Word of mouth* menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap *brand equity* dan dimensinya yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Sedangkan *country of origin* menunjukkan pengaruh yang sedikit lemah terhadap *brand equity* dan dimensinya bila dibandingkan *word of mouth*.

Berikut adalah Tabel 2.1 sebagai ringkasan penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi untuk penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Virvilaite <i>et al.</i> (2015)	<i>The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Word of mouth • Brand awareness • Brand association • Percived quality • Brand loyalty 	SPSS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik <i>vividness</i> pada variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>brand association</i>, <i>percived quality</i>, dan <i>brand loyalty</i> pada merek Gucci 2. Karakteristik <i>Usefulness</i> pada variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand association</i> pada merek Gucci 3. Karakteristik <i>vividness</i> pada variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>brand association</i> pada merek Gucci 4. Karakteristik <i>Usefulness</i> pada variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand association</i>, <i>brand awareness</i> dan <i>percived quality</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil penelitian
2	Maulana Muchammad Aulia (2016)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Association</i> dan <i>Perceived Quality</i> Sebagai Variabel Mediasi pada Pengujung Malang Town Square	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand awareness</i> • <i>Brand loyalty</i> • <i>Brand association</i> • <i>Perceived quality</i> 	PLS SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand association</i>, <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> 2. <i>Perceived quality</i> juga berkontribusi positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> 3. <i>Perceived quality</i> berpengaruh tidak langsung dalam memediasi <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand loyalty</i> 4. <i>Brand association</i> tidak memberikan pengaruh signifikan dalam memediasi <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand loyalty</i>
3	Lu et al. (2015)	<i>Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand awareness</i> • <i>Brand loyalty</i> • <i>Brand association</i> • <i>Perceived quality</i> 	SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> & <i>brand loyalty</i>. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. 3. <i>Brand image</i> mampu memediasi dengan baik <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil penelitian
4	Lina Ariani (2011)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , Dan <i>Quality of Experience</i> pada Pengguna Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat di Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Word of mouth</i> • <i>Brand loyalty</i> • <i>Brand awareness</i> • <i>Brand association</i> • <i>Quality of experience</i> 	Path Analysis	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan dalam menciptakan <i>brand awareness</i>, <i>brand association & quality of experience</i> pada pengguna indosat. 2. Pada pengguna telkomsel <i>word of mouth</i> berkontribusi dalam meningkatkan <i>brand association</i> dan <i>quality of experience</i>. 3. Pada pengguna telkomsel hanya <i>brand awareness</i> dan <i>quality of experience</i> yang membentuk <i>brand loyalty</i>. Sedangkan pada pengguna indosat hanya <i>quality of experience</i> yang berkontribusi membentuk <i>brand loyalty</i>.
5	Mohammad Pambudi Ary Wicaksono, Ni Ketut Seminari (2016)	Pengaruh Iklan dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Traveloka	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Iklan</i> • <i>Word of mouth</i> • <i>Brand awareness</i> 	SPSS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan traveloka mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. 2. Adanya <i>word of mouth</i> juga mampu meningkatkan dan memunculkan <i>brand awareness</i> sehingga <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil penelitian
6	Murtiasih <i>et al.</i> (2014)	<i>Impact of Country of Origin and Word of Mouth on Brand Equity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Country of origin</i> • <i>Word of mouth</i> • <i>Brand equity</i> • <i>Brand awareness</i> • <i>Brand association</i> • <i>Percived quality</i> • <i>Brand loyalty.</i> 	SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country of origin</i> dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> dan dimensinya yaitu <i>brand awareness</i>, <i>brand association</i>, <i>percived quality</i>, <i>brand loyalty</i>. 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh lebih kuat dibandingkan <i>country of origin</i> terhadap <i>brand equity</i> dan dimensinya yaitu <i>brand awareness</i>, <i>brand association</i>, <i>percived quality</i>, <i>brand loyalty</i> dengan nilai signifikansi yang berbeda pada tiap variabelnya.

Sumber : Peneliti, 2018

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut pendapat Kotler & Keller (2012) salah satu aspek penting yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah dengan melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran ditujukan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen serta mencapai keuntungan sesuai dengan yang ditargetkan. Dengan demikian pemasaran adalah sebuah proses atau aktivitas yang dilakukan baik individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang ia butuhkan.

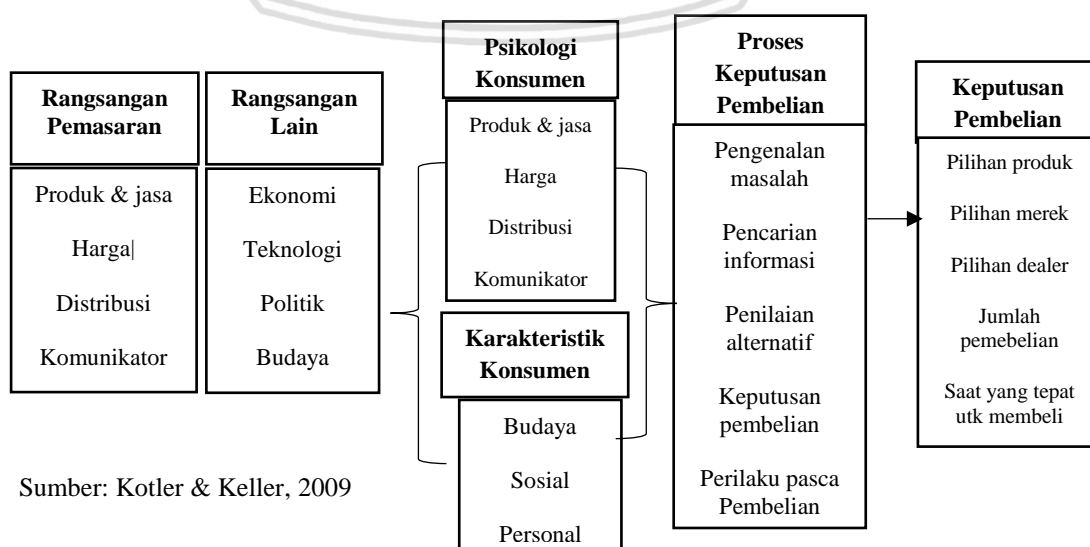
Definisi lain dari pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2012) yaitu: *“The process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customer in return”*. Maksud dari definisi tersebut adalah pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi dapat memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka. Dapat disimpulkan dari kedua pengertian diatas, bahwasannya perilaku konsumen adalah sebuah tahapan dimana seorang konsumen dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan dari beberapa manfaat suatu produk sebelum menggunakan atau mengkonsumsinya. Model perilaku konsumen yang diungkap oleh Kotler & Keller (2009) adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Keller, 2009

2.3 Jasa

Definisi jasa menurut Zeithaml, Bitner dan Gemler (2013) adalah perbuatan, proses, dan kegiatan yang diadakan atau dibuat oleh suatu entitas atau orang untuk entitas atau orang lain. Sedangkan menurut pendapat Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011) Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli.

2.4 Word of Mouth

2.4.1 Pengertian Word of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi personal antar target atau sasaran pembeli dengan teman, keluarga, tetangga dan lingkungannya serta pergaulannya mengenai sebuah merek atau produk tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012). Pendapat lain disampaikan oleh Guo dan Qian (2012) bahwa *word of mouth* merupakan pendapat dan evaluasi tentang merek tertentu yang memiliki dampak besar terhadap konsumen. Konsumen cenderung akan menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega, karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika berbicara tentang produk yang dikonsumsi

Dalam WOMMA atau *Word of Mouth Marketing Association*, mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Selanjutnya, yang dimaksud dengan *word of mouth marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang membawa pengaruh terhadap konsumen untuk

membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual suatu merek dari konsumen satu ke konsumen lainnya (Sumardy *et al*, 2011).

2.4.2 Proses *Word of Mouth*

Komunikasi *word of mouth* tidak dapat terjadi tanpa adanya sebuah proses yang dimulai dari sumber hingga sampai di penerima atau tujuan. Setiap bagian mempunyai kepentingan dan tujuan yang tidak boleh diabaikan. Dalam pandangan tradisional proses komunikasi *word of mouth* di mulai dari penyampaian informasi melalui media massa, kemudian di tangkap dan diterima oleh pemimpin opini yang mempunyai pengaruh dan pengikut. Informasi yang diterima kemudian di sampaikan ke pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model tersebut turut melibatkan peran penjaga informasi (*gate keeper*) (Sutisna, 2002 dalam Kumala, 2012). Menurut Brown *et al*, dalam Arbainah (2010), *word of mouth* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain.

2.4.3 Penyebaran *Word of Mouth*

Ada beberapa bentuk dan cara penyebaran *word of mouth* sebagaimana di jelaskan sebagai berikut (Kotler dan Keller ,2012) :

1. Media Sosial

Media sosial merupakan perangkat bagi konsumen untuk berbagi informasi baik berupa teks, gambar, audio dan sebagainya kepada satu sama lain. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun dan menciptakan pendapat umum (*public voice*) dan menunjukkan kehadiran mereka di web

atau media sosial serta memperkuat kegiatan komunikasi secara bersama-sama. Adanya pembaruan informasi hari ke hari mendorong perusahaan untuk inovatif dan menghasilkan informasi yang relevan

2. Pemasaran Buzz dan Viral

Pemasaran buzz adalah sebuah kegiatan yang menghasilkan kegembiraan, menciptakan publikasi, dan menyampaikan informasi yang relevan berkaitan dengan sebuah merek melalui cara yang tak terduga bahkan mengejutkan. Sedangkan pemasaran viral adalah bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan baik berupa audio, teks, video dan lain-lain yang ditujukan kepada orang-orang dan dilakukan secara online.

3. Pemimpin Opini

Seorang pemasar dalam hal ini harus berupaya membangun keterbukaan antar kelompok-kelompok kecil agar mereka saling berinteraksi satu sama lain. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat seorang penghubung atau jembatan antar kelompok kecil tersebut sehingga mereka memiliki minat yang sama.

2.4.4 Efektivitas *Word of Mouth*

Sweeney *et.al* (2007) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* dari perspektif penerima pesan diantaranya:

1. Personal

Secara personal dilihat dari pengiriman pesannya. Semakin tinggi kredibilitas sumber, tingkat kepercayaan terhadap pengirim, pengalaman si

pengirim pesan, dan status sebagai pemimpin opini, maka *word of mouth* akan semakin efektif.

2. Interpersonal

Berdasarkan hubungan antara pengirim dan penerima pesan semakin kuat hubungan (*the strength*) dan adanya kesamaan kedudukan, pangkat sosial (*homophily*) akan membuat pesan lebih efektif.

3. Karakteristik Pesan

Berdasarkan karakteristiknya berupa ketersediaan informasi mengenai produk yang bersangkutan. Ketersediaan dalam hal ini adalah minimnya informasi mengenai *word of mouth* yang ada saat ini sebagai pertimbangan. Selain itu adanya komunikasi verbal juga meningkatkan efektivitas *word of mouth*.

4. Karakteristik Situasional

Situasi yang dihadapi seperti tinggi rendah risiko maupun kompleksitas dari produk, baik berupa barang maupun jasa. Semakin tinggi risiko dan kompleksitas maka *word of mouth* akan semakin efektif. Kebutuhan akan informasi, sumber yang bermacam-macam, kurangnya informasi, kurangnya waktu dalam membandingkan sebuah produk, juga bisa mempengaruhi efektivitas *word of mouth*.

2.4.5 Indikator Word Of Mouth

Terdapat beberapa indikator guna mengidentifikasi word of mouth seperti yang dikemukakan oleh Murtiasih *et al.* (2014) diantaranya adalah:

a. *Valence of Opinion* (Valensi Opini)

Mendapatkan informasi melalui pembicaraan atau komunikasi dengan orang lain. informasi yang diberikan dapat bersifat negatif maupun positif mengenai sebuah produk atau layanan tertentu.

b. *Opinion Seeker* (Pencari Opini)

Seseorang dengan sadar mencari pendapat dan rekomendasi dari orang-orang baik tetangga, keluarga ahli atau teman.

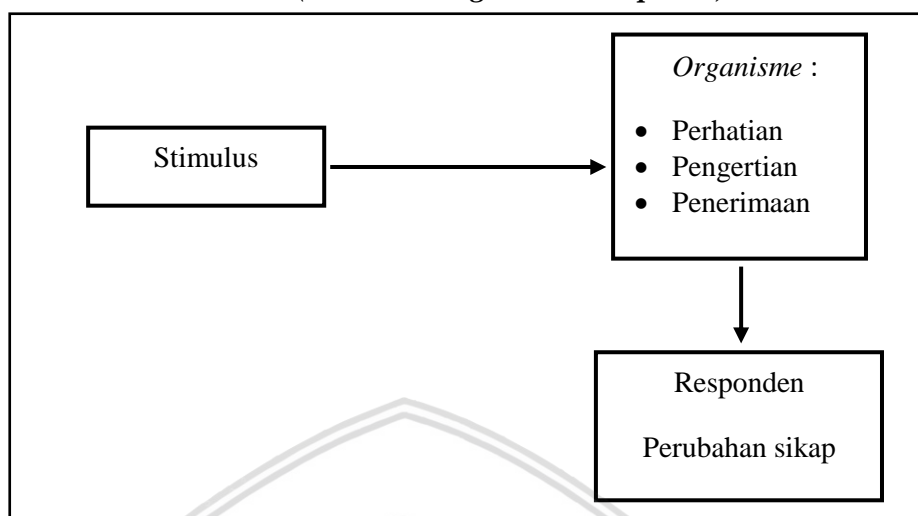
c. *Information Usefulness* (Kegunaan Informasi)

Segala informasi yang didapatkan oleh konsumen yang nantinya menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dimana penerima informasi dapat mengetahui lebih dalam mengenai kegunaan sebuah produk atau layanan.

2.4.6 Teori S-O-R (*Stimulus – Organisme- Response*)

Teori S-O-R adalah sebuah singkatan dari *Stimulus organisme Response*, pada hakikatnya teori ini menjelaskan sikap dan pembelajaran mengenai efek dari stimulus tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat menjelaskan suatu ikatan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*. Unsur-unsur yang terdapat dalam model S-O-R ini antara lain berupa *stimulus* (pesan) – *organism* (komunikan) – *response* (efek) yang dapat digambarkan seperti berikut:

Gambar 2.2

Teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Response*)

Sumber: Effendy, 2006.

Menurut Effendy (2006) unsur-unsur teori S-O-R dalam model ini terdiri dari

1. *Stimulus* (Pesan)

Stimulus dapat di artikan sebagai suatu hal yang ditangkap oleh panca indera manusia. Dimana teori S-O-R didasarkan pada asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung dari seberapa kuat stimulus terhadap organisme. Menurut Notoatmodjo (2010) menemukan bahwa perilaku hakikatnya sama dengan proses belajar yang terdiri dari:

- a) *Stimulus* yang diberikan kepada organisme ditolak atau tidak diterima berarti stimulus itu tidak efektif, sedangkan stimulus dikatakan efektif apabila stimulus diterima oleh organisme sehingga ada perhatian dari organisme tersebut.
- b) Organisme akan mengolah stimulus yang didapat sehingga terjadi ketersediaan untuk di tindak.

- c) Dengan dukungan fasilitas dan dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindak dari individu berupa perubahan perilaku.

2. *Organisme* (Penerima)

Organisme merupakan pihak yang menerima dan merespon stimulus atau pesan, pada bagian organisme terjadi melalui tiga tahapan diantaranya:

- a) Perhatian, fase perhatian terhadap stimulus berupa pesan ataupun rangsangan lainnya yang di rasakan oleh panca indera.
- b) Pengertian, proses dimana individu berusaha untuk mengerti serta memahami stimulus yang diterima.
- c) Penerimaan, tahap dimana seseorang akan menerima atau menolak stimulus tersebut dengan memberikan respon.

3. *Response* (Respon)

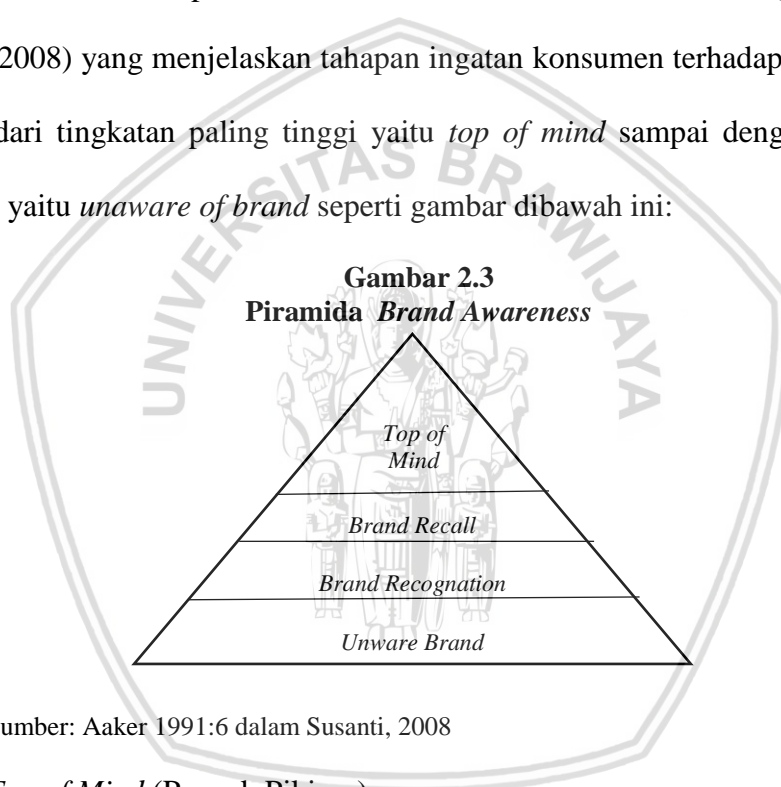
Respon merupakan perubahan sikap atau perilaku yang diamati dan sangat bergantung pada proses penerimaan stimulus tetapi diperantarai oleh keadaan dalam organisme manusia. Sehingga dalam model teori S-O-R ini peneliti ingin mengetahui bagaimana respon yang berupa *brand loyalty* terhadap *word of mouth* yang telah diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan layanan T-cash .

2.5 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut David A. Aaker (2008), kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Lu, *et al.* (2015) *brand awareness* mengacu pada kemampuan

konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam ingatan mereka dan merek ini akan terlintas dalam pikiran konsumen dengan atau tanpa bantuan dari luar. Setelah melihat beberapa pemaparan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan *brand awareness* adalah sebuah proses pengenalan dan kesanggupan untuk membedakan serta mengidentifikasi karakteristik sebuah merek tertentu, sehingga seorang konsumen akan mudah mengenalinya.

Berikut ini adalah piramida *brand awareness* menurut Aaker (1991) dalam susanti (2008) yang menjelaskan tahapan ingatan konsumen terhadap suatu merek produk dari tingkatan paling tinggi yaitu *top of mind* sampai dengan tingkatan terendah yaitu *unaware of brand* seperti gambar dibawah ini:



Sumber: Aaker 1991:6 dalam Susanti, 2008

a) *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Top of Mind adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

b) *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Terhadap Merek)

Brand Recall adalah peningkatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

c) *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek)

Brand Recognition adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

d) *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Unaware of Brand adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2.5.1 Indikator *Brand Awareness*

Terdapat beberapa indikator guna mengidentifikasi *word of mouth* seperti yang diambil dalam penelitian sebelumnya oleh Santoso (2013); Das (2014); Gomez *et al.* (2015) dalam Aulia (2016) diantaranya:

- Nama baik merek

Berkaitan dengan pandangan dan reputasi sebuah merek bagi seorang konsumen

- Merek terkenal

Bagaimana sebuah merek sudah banyak dikenali dan diketahui masyarakat pada umumnya

- Karakteristik merek dalam ingatan

Karakteristik merek seperti apa dan apa saja yang dapat menggambarkan sebuah merek tertentu yang muncul dalam ingatan konsumen

- Merek muncul pertama kali dalam ingatan

Bilamana seorang konsumen menyebutkan sebuah merek, maka merek tersebut ilolah merek yang pertama kali di pikirkan oleh seorang konsumen

2.6 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Menurut Oliver dan Yoo (2000) dalam Lu *et al.* (2015), *Brand Loyalty* adalah komitmen kuat yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk berlangganan atau membeli kembali suatu *brand* secara konsisten di masa mendatang dan tidak akan beralih ke *brand* lainnya. Oliver dalam Tjiptono (2005) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang dan berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek secara berulang.

Menurut Rangkuti (2008) *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen teradap suatu *brand*. *Brand loyalty* merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah *brand*. Menurut Rangkuti (2008) loyalitas memiliki tingkatan yang dijelaskan berikut ini:

Gambar 2.4

Piramida Loyalitas



Sumber: Rangkuti, 2008

Berdasarkan piramida loyalitas diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tingkatan pertama, konsumen sama sekali tidak loyal terhadap suatu *brand*, berpindah-pindah brand yang umumnya dikarenakan perubahan harga suatu produk dan cenderung mencari harga yang paling murah.
2. Tingkatan kedua, konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga kecil kemungkinan untuk beralih ke produk pesaing.
3. Tingkatan ketiga, konsumen yang puas dengan produk perusahaan dan menanggung biaya peralihan produknya sendiri seperti biaya transport, harga lebih mahal, lokasi jauh.
4. Tingkatan keempat, konsumen yang memiliki rasa suka yang kuat terhadap brand suatu produk yang ditimbulkan dari asosiasi merek yang kuat.
5. Tingkatan kelima, konsumen yang loyal terhadap merek perusahaan dan konsumen ini cenderung bangga menggunakan suatu merek tertentu

Dari diagram dan tingkatan loyalitas dapat diambil sebuah pemahaman, dimana pentingnya menjaga dan mempertahankan tingkatan loyalitas. Diagram dan tingkatan loyalitas tersebut sangatlah mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Sehingga perlu bagi perusahaan untuk semaksimal mungkin memberikan produk maupun layanan yang sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen .

2.6.1 Indikator *Brand Loyalty*

Terdapat beberapa indikator guna mengidentifikasi *brand loyalty* seperti diambil dalam penelitian sebelumnya oleh Jeffrey Steven Podohsen (2008) R. Bravo Gil, *et al.* (2007) dalam Ariani (2011) diantaranya:

- Komitmen konsumen

Rasa loyal dan komitmen seorang konsumen untuk tidak beralih ke merek lainnya

- Menyukai merek

Konsumen merasa mendapatkan apa yang ia inginkan dari sebuah merek hingga akhirnya konsumen suka terhadap merek tersebut

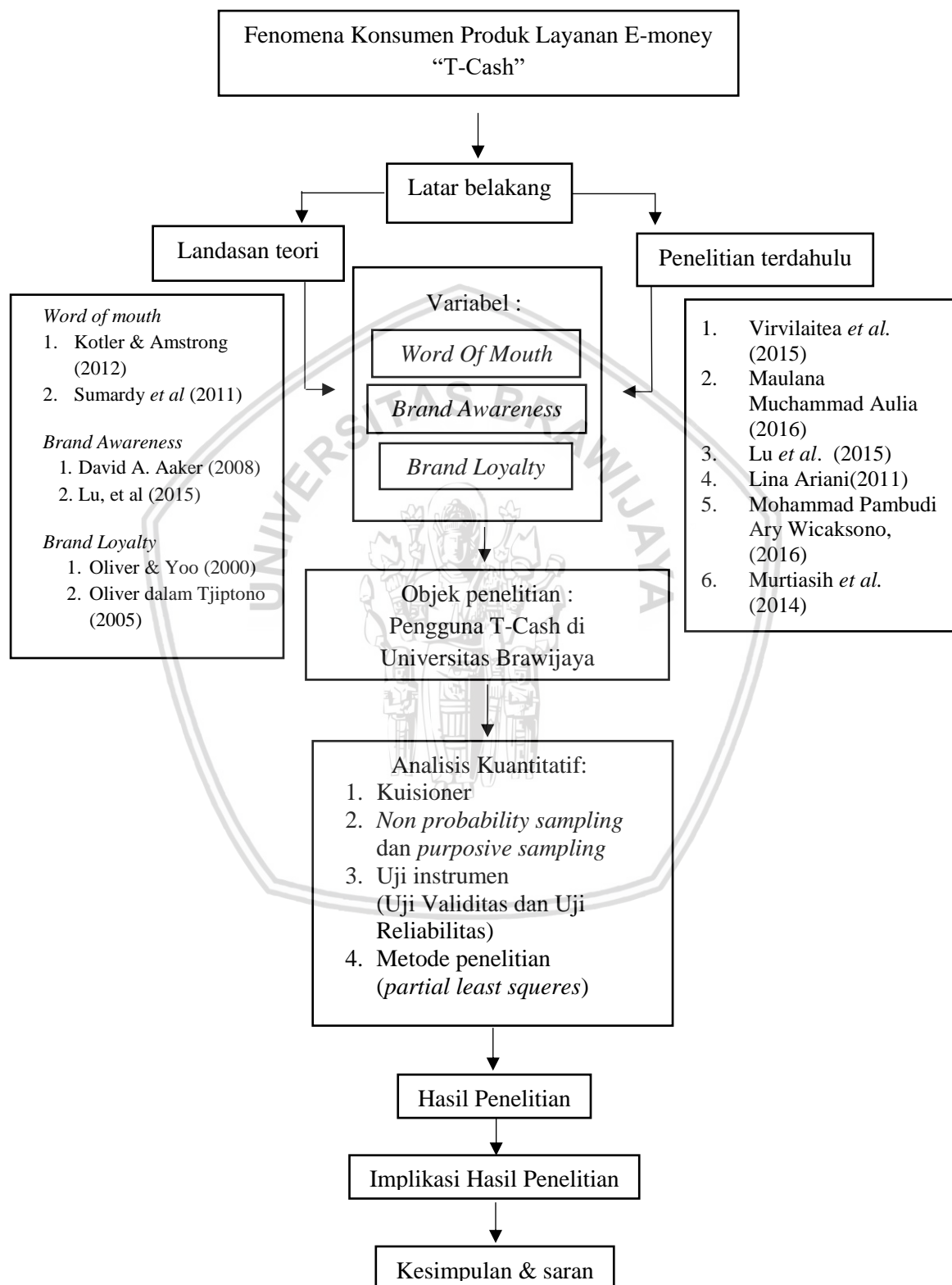
- Sikap positif konsumen

Seorang konsumen akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2.7 Kerangka Berpikir

Menurut Sekaran (2007:127) mengenai kerangka berpikir ialah jaringan asosisasi yang disusun, dijelaskan, dan dielaborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan dan survei literatur. Dapat dilihat Gambar 2.2 mengilustrasikan kerangka pemikiran yang digunakan.

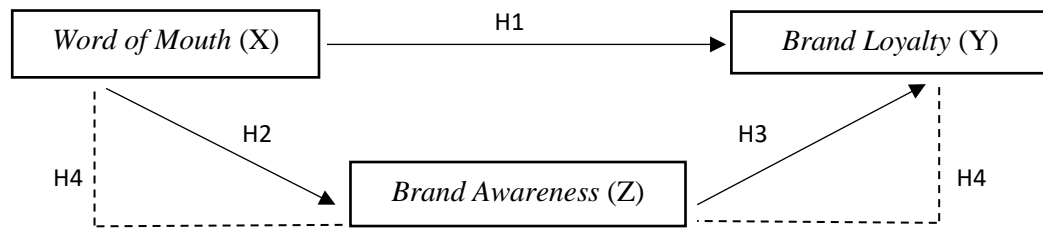
Gambar 2.7
Kerangka Berpikir



Sumber : Peneliti, 2018

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian



Sumber : Data sekunder, 2017

2.8.1 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Brand Loyalty*

Word of mouth adalah sebuah komunikasi lisan, dari personal ke personal lain antara pemberi informasi dan penerima informasi yang bersifat non-komersial mengenai sebuah brand, produk ataupun jasa (Arndt dalam Ranaweera *et al.*, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Virvilaite *et al.* (2015) menunjukkan adanya sebuah hubungan dan korelasi yang positif antara kejelasan dan manfaat antara *word of mouth* dan empat ekuitas. Dimana adanya dampak yang positif antara *word of mouth* terhadap *brand loyalty*. Studi lainnya mengenai *word of mouth* dilakukan oleh Ariani (2011) yang menemukan bahwasanya *word of mouth* mempunyai kontribusi untuk meningkatkan *brand loyalty*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Murtiasih *et al.* (2014) menemukan adanya pengaruh yang kuat antara *word of mouth* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga peneliti menentukan hipotesis yang pertama ialah:

H1 : *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2.8.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariani (2011) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap *brand awareness*. Hasil senada juga ditunjukkan oleh penelitian Wicaksono (2016) yang membuktikan adanya pengaruh *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Virvilaite *et al.* (2015) dalam penelitiannya yang menunjukkan adanya pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness*. Studi lainnya yang dilakukan oleh Murtiasih *et al.* (2014) menemukan adanya pengaruh yang kuat antara *word of mouth* terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, sehingga peneliti menentukan hipotesis yang kedua ialah:

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness*.

2.8.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand awareness adalah sebuah kemampuan yang dimiliki seorang pembeli untuk dapat mengidentifikasi dan mengenali secara khusus terkait sebuah merek tertentu. *brand loyalty* adalah sebuah ukuran dari kesetiaan seorang konsumen untuk berpindah atau konsisten terhadap suatu merek tertentu. *Brand loyalty* merupakan inti sari dari *brand equity* yang menjadi pandangan sentral dalam pemasaran (Aaker dalam Rangkuti, 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Lu *et al.* (2015) menunjukkan adanya sebuah hubungan positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Penelitian lainnya dilakukan oleh Aulia (2016) yang mendapatkan adanya

pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga peneliti menentukan hipotesis yang ketiga ialah:

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2.8.4 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi

Penelitian yang dilakukan oleh Ariani (2011) mengemukakan bahwa *brand awareness* berkontribusi dalam membentuk *brand loyalty*. Hal ini dapat terjadi jika kesadaran merek terhadap keberadaan merek tertentu sudah tinggi, kepuasan yang mereka rasakan serta rasa suka mereka pada merek tertentu juga tinggi, sehingga mampu menciptakan perasaan loyal. Studi yang dilakukan oleh murtiasih *et al.* (2014) menemukan adanya pengaruh yang kuat antara *word of mouth* terhadap *brand awareness* dan juga *brand loyalty* serta elemen yang ada di dalam *brand equity*. Penelitian lain juga dilakukan oleh Wicaksono (2016) mengemukakan adanya pengaruh serta kontribusi *word of mouth* dalam memunculkan *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand awareness*, sehingga peneliti menentukan hipotesis yang keempat ialah:

H4: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

Pada bab berikut ini akan dibahas mengenai bagaimana penelitian dilaksanakan, yang meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, tipe data, teknik pengumpulan data penelitian, definisi operasional variabel, skala pengukuran, uji instrumen penelitian, metode analisis data penelitian serta uji hipotesis.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian bisnis adalah sebuah cara ilmiah untuk mendapat sebuah data untuk tujuan tertentu yakni sebagai salah satu cara perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan. Pada penelitian ini berfokus terhadap pengembangan konsep dan teori di bidang ilmu *marketing* khususnya *word of mouth*, *brand awareness* dan *brand loyalty*. Sehingga pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini dimulai dengan suatu konsep teori dan hipotesis untuk mendapatkan suatu jawaban dari beberapa masalah yang sudah ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut sugiyono (2014) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya dan seberapa besar arah hubungan yang terjadi. Pendapat lain juga

disampaikan oleh Zulganef (2008) penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan variabel tertentu.

Alasan pemilihan model penelitian *explanatory* yakni guna menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel yang telah di paparkan pada bab sebelumnya, dan mengetahui seberapa besar kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen, serta untuk mengetahui seberapa besar arah hubungan itu terjadi. Maka penelitian kali ini adalah penelitian penjelasan untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand awareness*.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan juga tempat untuk mengumpulkan data dalam penulisan. Lokasi yang akan digunakan sebagai tempat penelitian oleh penulis ialah di Universitas Brawijaya. Universitas Brawijaya adalah sebuah universitas negeri terkemuka, terletak di Jl. Veteran, kota Malang, Jawa Timur, Indonesia .

Alasan penelitian dilakukan dilokasi ini dikarenakan berdasarkan pengamatan dan fakta yang ada jumlah mahasiswa Univeristas Brawijaya yang sangat banyak dan terdiri dari berbagai macam budaya, tingkat sosial, umur dan latar belakang. Banyaknya mahasiswa di Univeristas Brawijaya merupakan sebuah cerminan yang dapat menggambarkan berbagai macam opini akan suatu produk yang nantinya kana diteliti. Sebagai salah satu perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa menjadikan Univeristas Brawijaya mempunyai sebuah potensial *market* bagi perusahaan kedepanya dalam menerapkan berbagai langkah kebijakan produknya. Berdasarkan pemaparan rasionalisasi diatas timbulnya rasa keingintahuan dari peneliti mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap *brand*

loyalty yang dimediasi oleh *brand awareness* oleh Mahasiswa pengguna T-cash di Universitas Brawijaya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mana mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk pelajari dan di kaji dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Pengertian lain mengenai poluasi disampaikan oleh Sanusi (2011), populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Penentuan batas populasi suatu objek penelitian haruslah jelas, sehingga adanya batas tersebut mampu mempermudah peneliti dalam melaksanakan sebuah penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna jasa layanan T-cash di Universitas Brawijaya

3.3.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi yang terbilang besar dan tidak diketahui pasti oleh peneliti serta keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti membuat penelitian tidak dapat dilakukan secara menyeluruh pada semua populasi yang ada, oleh karena itu penelitian menggunakan sampel yang dipilih sebagai representatif dari populasi tersebut. Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2011) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel, yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500.
- b. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel atau kategori (pria-wanita, junior-senior, dan lain-lain) maka jumlah sampel yang layak minimum 30 untuk setiap kategori.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah variabel atau indikator variabel yang diteliti.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Roscoe, yakni 10 kali jumlah variabel independen, dependen dan intervening ($10 \times 3 = 30$) diperoleh 30 responden. Namun, dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin baik, maka peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 10 kali jumlah indikator variabel (10×10) sehingga ditetapkan 100 responden. Jumlah sampel yang diambil peneliti melebihi jumlah minimum yang ditetapkan Roscoe, yakni lebih dari 30 dan kurang dari 500.

Pengambilan *sampling* penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi tiap unsur atau anggota dari populasi untuk kemudian dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2015). Teknik yang digunakan dalam mengambil *sampling* ialah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015).

Peneliti menggunakan beberapa pertimbangan terkait karakteristik yang nantinya dijadikan kriteria untuk pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Usia >18 tahun, hal ini dikarenakan pada usia tersebut dianggap mampu dan sanggup memahami pernyataan dalam kuisisioner yang diberikan. Selain itu usia tersebut juga telah dianggap memiliki *sense of self* dimana mampu untuk mengontrol emosi dengan baik sehingga membantu dalam menjalankan aktivitasnya seperti mengambil keputusan bagi dirinya sendiri tanpa mengandalkan orang lain serta dilain sisi usia tersebut telah dianggap memasuki proses dan fase dewasa.
2. Mahasiswa Universitas Brawijaya yang memiliki dan pernah menggunakan layanan T-cash dengan frekuensi pemakaian lebih dari 3 kali serta rata-rata nominal transaksi Rp100.000 per bulan. Frekuensi lebih dari 3 kali dengan rata-rata Rp100.000 per bulan ini dipilih karena dianggap seorang konsumen telah memiliki pengalaman serta telah melakukan pengorbanan dengan nominal tertentu yang notabene nominal tersebut mempunyai besaran dimata seorang mahasiswa.
3. Pengguna dan pemakaian jasa layanan T-cash sekurang-kurangnya 3 bulan pemakaian. Waktu 3 bulan ini dipilih karena dianggap seorang konsumen telah memahami secara utuh mengenai produk layanan T-Cash.

3.4 Data

3.4.1. Sumber Data

Setiap penelitian yang nantinya dilakukan pastinya memerlukan data yang lengkap, jelas dan akurat. Maka peneliti perlu memperoleh data yang berasal dari dua sumber, diantaranya:

1. Data Primer

menurut sugiyono (2014), sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sementara menurut Indriantoro dan Supomo (2011) mengemukakan bahwa data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti guna menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebar kuisioner yang telah disiapkan sedemikian rupa yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan kembali oleh peneliti (Sekaran, 2007). Sedangkan menurut sugiyono data sekunder ialah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah prosedur yang dilakukan secara sistematis guna memperoleh data baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Kuisisioner

Kuisisioner ialah sekumpulan pertanyaan yang disusun dirumuskan serta ditulis, dimana responden menulis atau mencatat jawaban mereka, umumnya dalam beberapa alternatif yang telah ditentukan (Zulganef, 2008). Pada metode kuisisioner ini peneliti akan menyebarkan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup kepada responden dengan menggunakan skala *Likert* ber-interval 1 hingga 5 yang akan dijelaskan lebih detail pada pembahasan berikutnya. Kuisisioner disebar secara *online* dengan menggunakan *googleforms* melalui jejaringan dan media sosial sehingga responden dapat mengisi kuisisioner melalui *link* sudah tersedia.

Pemilihan metode penyebaran kuisisioner *online* ini dilakukan atas beberapa pertimbangan diantaranya; pada halaman pertama dalam kuisisioner terdapat karakteristik responden yang memenuhi kualifikasi untuk mengisi kuisisioner tersebut, hal ini guna menghindari ketidaksesuaian karakteristik responden yang tidak memenuhi kualifikasi, penyebaran kuisisioner secara *online* memudahkan peneliti menjangkau lingkup responden yang luas, disisi lain penyebaran secara *online* membantu peneliti dalam efisiensi penelitian. *Link* kuisisioner yang telah dibuat nantinya akan disebarakan di beberapa media sosial milik peneliti seperti: *Line*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Twitter*, *E-mail* dan sebagainya.

2. Studi pustaka dan penjelajahan internet

Penelitian ini melakukan studi kepustakaan terkait dengan variabel *word of mouth*, *brand awareness* dan *brand loyalty*. Survei literatur yang dilakukan di perpustakaan dengan menggunakan media buku serta jurnal dan skripsi sebagai sumber penelitian terdahulu. Peneliti juga mengumpulkan data sekunder yang berasal dari internet yang relevan dan sesuai dengan pokok bahasan penelitian.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut indrianto dan supomo (2011) definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi mengenai operasional menjelaskan tentang cara yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasionalkan konteks sehingga memungkinkan bagi peneliti lainnya untuk melakukan pengukuran dengan cara dan metode yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel diantaranya *word of mouth* sebagai variabel eksogen, *brand loyalty* sebagai variabel endogen dan *brand awareness* sebagai variabel endogen. Penjelasan mengenai ketiga variabel tersebut akan dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

3.5.1. *Word of Mouth* (X) Sebagai Variabel Eksogen

Word of mouth adalah komunikasi personal antar target atau sasaran pembeli dengan teman, keluarga, tetangga dan lingkungannya serta pergaulannya mengenai sebuah merek atau produk tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012). *Word of Mouth* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang membawa pengaruh terhadap konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga

menjual suatu merek dari konsumen satu ke konsumen lainnya (Sumardy *et al.*, 2011). Terdapat 3 indikator *word of mouth* yang dikemukakan dikemukakan pada penelitian terdahulu Murtiasih *et al.* (2014) diantaranya:

1. *Valence of opinion* (X1)

Valensi opini adalah sebuah opini atau pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai suatu produk, jasa atau *brand*. Item pernyataan ialah:

- a. Saya hanya mendengar hal positif tentang merek layanan Tcash
- b. Saya tidak pernah mendengar hal negatif tentang merek layanan T-cash

2. *Opinion seeker* (X2)

Mencari informasi dan rekomendasi dari lingkungan terdekat seperti teman, keluarga atau tetangga mengenai sebuah merek layanan T-cash. Item pernyataan ialah:

- a. Saya mendapatkan rekomendasi dari teman atau kolega untuk menggunakan merek layanan T-cash
- b. Banyak orang merekomendasikan saya merek layanan T-cash

3. *Information usefulness* (X3)

Segala informasi yang diterima seorang individu mengenai segala kegunaan yang berkaitan dengan produk atau layanan. Kegunaan informasi ini membantu memberikan pemahaman manfaat, kelebihan dan kekurangan sebuah produk atau layanan Item pernyataan ialah :

- a. Saya sering menerima informasi yang bermanfaat mengenai merek layana T-cash.
- b. Tidak ada yang memberitahukan kepada saya mengenai kekurangan saat saya memutuskan menggunakan merek layanan T-cash.

3.5.2 *Brand Awareness* (Z) Sebagai Variabel Endogen

Menurut David A. Aaker (2008), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Lu, *et al.* (2015) *brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam ingatan mereka dan merek ini akan terlintas dalam pikiran konsumen dengan atau tanpa bantuan dari luar.

Setelah melihat beberapa pemaparan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan *brand awareness* adalah sebuah proses pengenalan dan kesanggupan untuk membedakan serta mengidentifikasi karakteristik sebuah merek tertentu, sehingga seorang konsumen akan mudah mengenalinya. Terdapat beberapa indikator guna mengidentifikasi *brand awareness* seperti yang dikemukakan oleh Santoso (2013); Das (2014); Gomez *et al.* (2015) dalam Aulia (2016) diantaranya:

1. Nama baik merek (Z1)

Nama baik merek berkaitan dengan pandangan dan reputasi sebuah merek dimata seorang konsumen. Item pernyataan ialah :

- a. Layanan merek T-cash senantiasa memiliki nama yang baik dimata seorang Konsumen.

2. Merek terkenal (Z2)

Merek terkenal adalah bagaimana sebuah merek sudah banyak dikenali dan diketahui masyarakat pada umumnya. Item pernyataan ialah :

- a. Layanan merek T-cash senantiasa menjadi layanan yang terkenal dimata konsumen.

3. Karakteristik merek dalam ingatan (Z3)

Karakteristik merek seperti apa yang dapat menggambarkan sebuah merek tertentu yang muncul dalam ingatan konsumen. Item pernyataan ialah :

- a. Karakteristik layanan merek T-cash dapat muncul ke dalam ingatan saya secara cepat.

4. Merek muncul pertama kali dalam ingatan (Z4)

Bilamana seorang konsumen menyebutkan sebuah merek tertentu maka merek tersebut ialah merek yang pertama kali di pikirkan oleh seorang konsumen. Item pernyataan ialah :

- a. Ketika menyebutkan layanan E-money, Merek T-cash adalah merek yang pertama kali saya pikirkan.

3.5.3 *Brand Loyalty* (Y) Sebagai Variabel Endogen

Menurut Oliver dan Yoo (2000) dalam Lu *et al.* (2015), *brand loyalty* merupakan komitmen kuat yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk berlangganan atau membeli kembali suatu *brand* secara konsisten di masa mendatang dan tidak akan beralih ke *brand* lainnya. Oliver dalam Tjiptono (2005) juga mendefinisikan *brand loyalty* sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek. Terdapat beberapa indikator guna mengidentifikasi *brand loyalty* seperti yang dikemukakan

pada penelitian terdahulu oleh Jeffrey Steven Podohsen (2008) R. Bravo Gil *et al.* (2007) dalam Ariani (2011) diantaranya :

1. Komitmen konsumen (Y1)

Rasa loyal serta komitmen seorang konsumen untuk tidak beralih ke merek lainnya sehingga hanya menggunakan merek yang dianggapnya sesuai. Item pernyataan ialah:

- a. Saya senantiasa lebih suka tetap dengan layanan merek T-cash daripada merek lain.

2. Menyukai merek (Y2)

Konsumen merasa mendapatkan apa yang ia inginkan dari sebuah merek hingga akhirnya konsumen suka terhadap merek tersebut. Item pernyataan ialah:

- a. Saya senantiasa menyukai layanan merek T-cash, sehingga saya jarang beralih untuk mencoba sesuatu yang baru.

3. Sikap positif konsumen (Y3)

Seorang positif konsumen nantinya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Item pernyataan ialah:

- a. Saya senantiasa merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan merek T-cash.

Tabel 3.1

Variabel, Indikator dan Item Pernyataan

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
1	<i>Word of Mouth</i> (X)	Valensi opini (X1)	Saya hanya mendengar hal positif tentang merek layanan Tcash	Murtiasih <i>et al.</i> (2014)
			Saya tidak pernah mendengar hal negatif tentang merek layanan T-cash	
		Pencari opini (X2)	Saya mendapatkan rekomendasi dari teman atau kolega untuk menggunakan merek layanan T-cash	
			Banyak orang merekomendasikan saya merek layanan T-cash	
		Kegunaan informasi (X3)	Saya sering menerima informasi yang bermanfaat mengenai merek layanan T-cash	
			Tidak ada yang memberitahukan kepada saya mengenai kekurangan saat saya memutuskan menggunakan merek layanan T-cash.	

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item Pernyataan

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
2	<i>Brand Awareness</i> (Z)	Nama baik merek (Z1)	Tidak ada yang memberitahukan kepada saya mengenai kekurangan saat saya memutuskan menggunakan merek layanan T-cash.	Santoso (2013); Das (2014) Gomez <i>et al.</i> (2015) dalam Aulia (2016)
		Merek terkenal (Z2)	Layanan merek T-cash senantias memiliki nama yang baik dimata seorang Konsumen	
		Karakteristik merek dalam ingatan (Z3)	Karakteristik layanan merek T-cash dapat muncul ke dalam ingatan saya secara cepat	
		Merek muncul pertama kali dalam ingatan (Z4)	Ketika menyebutkan layanan E-money, Merek T-cash adalah merek yang pertama kali saya pikirkan	
3	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Komitmen konsumen (Y1)	Saya lebih suka tetap dengan layanan merek T-cash daripada merek lain	Jeffrey Steven Podohsen, (2008) R. Bravo Gil <i>et al.</i> (2007) dalam Ariani (2011)
		Menyukai merek (Y2)	Saya senantias menyukai layanan merek T-cash, sehingga saya jarang beralih untuk mencoba sesuatu yang baru	
		Sikap positif konsumen (Y3)	Saya senantias merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan merek T-cash	

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* atau *likert scale* dalam pengukuran datanya, dengan menggunakan skala positif dari 5 sampai dengan 1. Penggunaan skala *likert* ini ialah untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena atau gejala sosial yang terjadi (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, dimana masing-masing variabel mempunyai indikator yang menggunakan alat pengukur berupa pernyataan (*item*) dari tiap-tiap indikator yang diisi oleh responden melalui kuisioner yang telah disusun. Penggunaan skala *likert* bertujuan guna menguji kekuatan setuju atau tidak setuju antara subjek dan pernyataan yang ada. Sehingga nantinya masing-masing jawaban dari responden mengenai objek dan variabel akan diberi skor seperti berikut:

Tabel 3.2
Skala Penilaian Item Pernyataan

Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
Sanagat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Sugiyono, 2014

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisi data yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan *software* Smart PLS 3.0. PLS sendiri adalah sebuah singkatan dari *Partial Least Square*, PLS merupakan metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui

hubungan suatu konstruk dengan konstruk lainnya, serta hubungan suatu konstruk dengan indikator-indikatornya (Yamin, 2009) Metode analisis PLS terdiri dari tiga tahap, diantaranya analisis *outer model*, analisis *inner model* dan pengujian hipotesis (Hussein, 2015).

Model analisis data pada penelitian ini menggunakan efek mediasi seperti yang dikemukakan Baron dan Kenny (1998) dalam Ghazali dan Latan (2012). Terdapat tiga langkah model guna menguji efek mediasi, yaitu:

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada *t-statistic* > 1.96 .
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada *t-statistic* > 1.96 .
3. Model ketiga menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada *t-statistic* > 1.96 .

3.8 Analisa Data

3.8.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Kurnia (2011) *outer model* adalah model pengukuran guna menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, indikator model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai tolok ukur ketepatan model prediksi. Menurut Arikunto (2010) suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini meliputi :

1. *Convergent validity*

Nilai *convergent validity* ialah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.6 (Hussein, 2015).

2. *Discriminant validity* yakni nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memumpuni, yakni dengan membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibanding nilai *loading* dengan konstruk yang lain (Hussein, 2015).

Arikunto (2010) mengemukakan bahwa, Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah sebuah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian cukup dipercaya sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas dalam penelitian ini terdiri dari (Hussein, 2015) :

1. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi
2. *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan >0.6 untuk semua konstruk

3.8.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Kurnia (2011) *Inner model* merupakan model *structural* untuk memprediksi hubungan kausalitas anatar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, tolok ukur uji *t-statistic* diperoleh untuk memperkirakan adanya hubungan kausalitas. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi (Hussein, 2015):

1. Koefesien determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi dan keragaman perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Untuk dapat menghitung Q^2 dapat menggunakan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

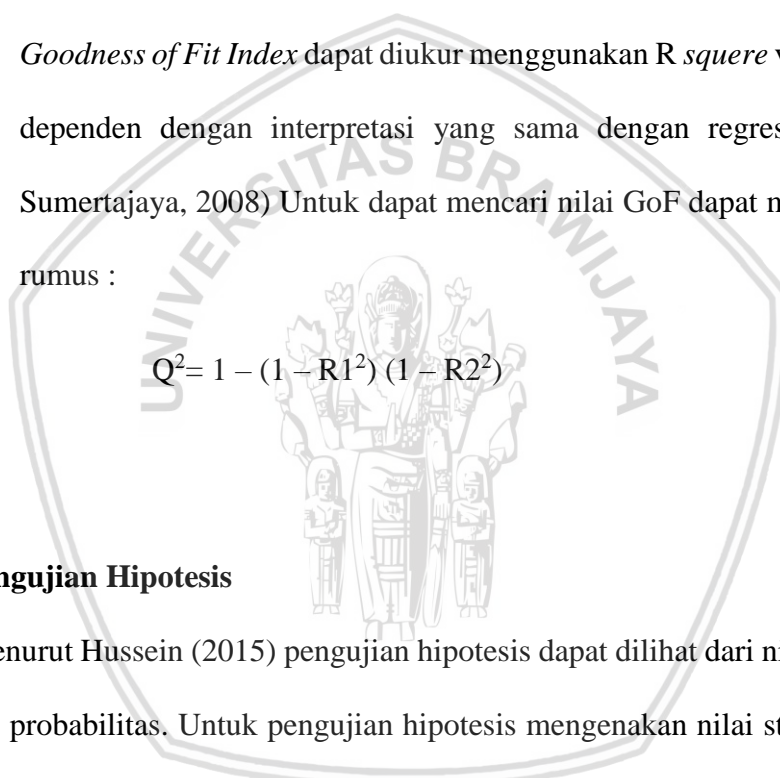
3. *Goodness of Fit Index* (GoF)

Goodness of Fit Index dapat diukur menggunakan *R square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi (Jaya dan Sumertajaya, 2008) Untuk dapat mencari nilai GoF dapat menggunakan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Menurut Hussein (2015) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *t-statistic* dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis mengenakan nilai statistik untuk alpha 5% nilai t-statistik yang di gunakan ialah 1,96 maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak saat *t-statistic* > 1,96. Bilamana untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nila $p < 0.05$.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Logo T-cash

Gambar 4.1

Logo T-cash



Sumber: id.wikipedia.org

Logo T-cash yang berwarna merah yang mencerminkan bawa T-cash berada dibawah naungan Telkomsel dengan ciri khas warna merah yang berarti berani dan siap menyongssong masa depan. Lingkaran yang mencerminkan ciri khas T-cash yakni bentuk fisik T-cash. Sedangkan T-cash yang mempunyai singkatan yakni Telkomsel-cash.

4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) adalah salah satu perusahaan telekomunikasi seluler GSM (*Global System For Mobile Communications*) terbesar di Indonesia yang didirikan pada tanggal 26 mei 1995. Telkomsel menjadi perusahaan jasa telekomunikasi kedua di indonesia setelah PT Satelit Indonesia (Satelindo) yang sebelumnya telah berdiri pada tanggal 29 januari 1993.

Tren pengguna telepon seluler (ponsel) menunjuk pertumbuhan dan peningkatan yang dapat dikatakan signifikan setiap tahunnya. Hingga akhir 2016 tercatat jumlah pelanggan Telkomsel di seluruh pelosok Indonesia mencapai 157,4

juta. Angka tersebut terlampau jauh bila dibandingkan dengan para pesaingnya yang bergerak di sektor telekomunikasi. Tumbuh dan meningkatnya jumlah pelanggan Telkomsel diarenakan adanya penunjang dari sektor infrastruktur berupa *Base Transceiver Station* (BTS) dengan jumlah 124.000 BTS atau jangkauan 95% populasi Indonesia dari Sabang sampai Merauke.

T-cash resmi dikenalkan untuk pertama kali pada tahun 2007 sebagai layanan keuangan digital dari Telkomsel yang berupa uang elektronik. T-cash berfungsi seperti layaknya uang tunai yang terwujud atau dapat dikatakan rekening bank yang fleksibel, mudah dan aman. Dengan T-cash konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi tanpa uang tunai seperti membayar tagihan membeli tiket, bayar di lebih 50.000 merchant, belanja online hingga berbagi uang.

Seiring tuntutan zaman dan kebutuhan masyarakat ditahun 2015 T-cash melakukan sebuah inovasi dan meluncurkan T-cash TAP yaitu produk berupa uang elektronik berbentuk stiker dengan teknologi berbasis *Near Field Communication* (NFC) yang berhubungan dengan akun pemilik T-cash. Dengan T-cash memudahkan konsumen membayar hanya dengan menempelkan stiker ke mesin *Electronic Data Capture* (EDC) pada lebih dari 50.000 merchant yang bekerjasama dengan T-cash. Hingga di akhir tahun 2017 tercatat jumlah pelanggan T-cash sebanyak 10 juta pelanggan yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia.

4.1.3 Produk Layanan T-cash

Terdapat dua jenis layanan bagi konsumen untuk bisa dipilih yaitu *basic service* dan *full service*. Semua pelanggan Telkomsel otomatis mengaktifkan Layanan *basic service* saat pertama kali menggunakannya. Adapun perbedaan

diantara kedua layanan *basic service* dan *full service* dapat dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Jenis Layanan T-cash

No	<i>Basic Service</i>	<i>Full Service</i>
1	Saldo maksimum Rp 1.000.000	Saldo Maksimum Rp 10.000.000
2	Maksimum Transaksi Rp 20.000.000/bulan	Maksimum Transaksi Rp 20.000.000/bulan
4	Isi Saldo ✓	Isi Saldo ✓
5	Bayar <i>Merchant</i> ✓	Bayar <i>Merchant</i> ✓
6	Beli Pulsa ✓	Beli Pulsa ✓
7	Belanja <i>Online</i> ✓	Belanja <i>Online</i> ✓
8	Bayar Beli di HP ✓	Bayar Beli di HP ✓
9	Berbagi Uang ✗	Berbagi Uang ✓
10	Tarik Saldo ✗	Tarik Saldo ✓

Sumber : Digitalpayment.telkomsel, 2018

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut ini akan dilakukan pembahasan yang bersifat diskriptif terkait data statistik penelitian. Adapun pembahasan dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Pembahasan ini berguna dalam memberikan gambaran umum responden secara menyeluruh serta mengetahui sebaran jawaban

responden, sehingga nantinya diperoleh nilai rata-rata (*mean*) pada setiap item yang diberikan oleh responden.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yakni dengan cara menyebar kuisioner secara online kepada 100 responden. Adapun kriteria responden untuk dijadikan sampel adalah individu yang berusia ≥ 18 tahun, Mahasiswa Universitas Brawijaya yang memiliki akun T-cash sekurang-kurangnya 3 bulan pemakaian disertai frekuensi pemakaian lebih dari 3 kali dan pernah menggunakan layanan T-cash dengan rata-rata nominal transaksi Rp 100.000 per bulan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
Pria	36	36%
Wanita	64	64%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa jumlah total responden sebanyak 100 orang dengan komposisi berdasarkan jenis kelamin wanita sebanyak 64 orang dengan besaran 64% sedangkan responden pria sebanyak 36 orang dengan besaran 36%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin Pria mempunyai sifat konsumtif yang cenderung lebih kecil dibandingkan lawan jenisnya. Pada tabel

diatas menginterpretasikan bahwa jenis kelamin wanita cenderung lebih konsumtif dan sering melakukan aktivitas transaksi atau berbelanja yang menggunakan T-cash, dimana wanita lebih mudah tertarik akan sesuatu kemudahan, fitur serta hal-hal yang berkaitan dengan penawaran. Sehingga banyak dari pelaku bisnis yang mentargetkan wanita sebagai salah satu

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel

4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18-20	18	18%
21-23	76	76%
24-26	6	6%
27-29	0	0%
>29	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 18 orang atau 18%, berusia 21-23 tahun sebanyak 76 orang atau sebanyak 76%, berusia 24-26 tahun terdata sebanyak 6 orang atau 6%, sedangkan dala penelitian ini tidak ada responden yang berusia 27-29 dan >29 atau dengan persentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa usia responden pada penelitian ini mayoritas berusia 21-23 tahun, sehingga dapat di asumsikan bahwa pada rentang usia tersebut (21-23) merupakan responden yang memiliki tingkat konsumtif yang

tinggi serta tingkat kecenderungan dalam menggunakan E-money khususnya T-cash dalam bertransaksi.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Hasil data karakteristik responden berdasarkan Fakultas dapat dilihat pada Tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Presentase
F. Ilmu Administrasi	11	11%
F. Pertanian	3	3%
F. Peternakan	3	3%
F. Ekonomi dan Bisnis	28	28%
F. Teknik	3	3%
F. Kedokteran	4	4%
F. Perikanan	15	15%
F. MIPA	3	3%
F. Kedokteran Hewan	5	5%
Vokasi	3	3%
F. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	4	4%
F. Ilmu Budaya	3	3%
F. Kedokteran Gigi	3	3%
F. Teknologi Pertanian	5	5%
F. Ilmu Komputer	3	3%
F. Hukum	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui frekuensi total mahasiswa adalah 100 orang atau sebesar 100% dengan komposisi Frekuensi mahasiswa berdasarkan Fakultas yakni mayoritas pertama Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 28 orang atau sebesar 28%, disusul mayoritas kedua Fakultas Perikanan sebanyak 15 orang

atau sebesar 15% dan mayoritas ketiga Fakultas Ilmu Administrasi sebesar 11 orang atau sebanyak 11%, adapun jumlah terkecil dari karakteristik responden berdasarkan fakultas adalah Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA), Vokasi, Fakultas Ilmu Budaya Fakultas Kedokteran Gigi, Fakultas Ilmu Komputer masing-masing sebanyak 3 orang atau sebesar 3%. Dapat disimpulkan karakteristik responden terbanyak berdasarkan Fakultas adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dimana dapat diasumsikan mahasiswa dengan latar belakang Fakultas Ekonomi dan Bisnis lebih cenderung konsumtif dalam menggunakan T-cash, hal ini disebabkan banyaknya pengguna dengan latar belakang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki kemampuan finansial diatas fakultas lain serta cenderung lebih tertarik dengan penawaran, manfaat serta fitur-fitur yang ditawarkan oleh T-cash.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Hasil data karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp500.000– Rp1.000.000	25	25%
>Rp1.000.000– Rp1.500.000	35	35%
> Rp1.500.000– Rp2.000.000	25	25%
>Rp2.000.000- Rp2.500.000	8	8%
>Rp2.500.000	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui frekuensi total responden 100 orang dengan mayoritas pendapatan atau uang saku perbulan sebesar >Rp1.000.000-Rp1.500.000 sejumlah 35 orang atau sebesar 35%, dan minoritas pendapatan >Rp2.500.000 sebanyak 7 orang atau sebesar 7%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam sampel penelitian ini adalah mahasiswa atau pelajar yang mayoritas belum mampu untuk menghasilkan uang atau pendapatan sehingga pendapatan disini didapatkan dan diperoleh melalui uang saku yang diberikan oleh orang tuanya.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Hasil data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dapat dilihat pada Tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp500.000– Rp1.000.000	36	36%
>Rp1.000.000– Rp1.500.000	37	37%
> Rp1.500.000– Rp2.000.000	20	20%
>Rp2.000.000- Rp2.500.000	6	6%
>Rp2.500.000	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui frekuensi total responden 100 orang dengan mayoritas pengeluaran sebesar >Rp1.000.000– Rp1.500.000 dengan jumlah responden sebanyak 37 orang atau sebesar 37%. Kemudian minoritas responden

mempunyai pengeluaran >Rp2.500.000 sebanyak 1 orang atau sebesar 1%. Karena sampel penelitian ini adalah mahasiswa atau pelajar dengan mayoritas pengeluaran yang sama dengan pendapatan yakni masing-masing berkisar > Rp1.500.000–Rp2.000.000. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang pada dasarnya dalam pengeluarannya sangatlah terbatas pada pendapatan atau uang saku yang diterima.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Hasil data karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi Pemakaian	Frekuensi	Presentase
< 3 kali	45	45%
3-6 kali	39	39%
>6-9 kali	13	13%
>9 kali	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui frekuensi total responden 100 orang dengan mayoritas frekuensi penggunaan < 3 kali sebanyak 45 orang atau dengan presentase 45%. Kemudian responden dengan minoritas frekuensi sebanyak >9 kali sebanyak 3 orang atau sebesar 3%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden hanya menggunakan T-cash untuk transaksi-transaksi pembelian produk *merchant* tertentu yang pada dasarnya bukanlah sebagai kebutuhan primer.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi ini berkaitan dengan distribusi item yang digunakan untuk mengetahui frekuensi dan keberagaman jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang dibuat didalam kuisioner. Penggunaan Skala *Likert* yang terdapat pada kuisioner menggunakan angka 5 sebagai cerminan dari skor tertinggi dan angka 1 sebagai cerminan dari skor terendah. Adapun jawaban dan distribusi frekuensi jawaban responden akan dijelaskan dibawah ini.

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth* (X)

Berdasarkan item pernyataan dari kuisioner tentang *word of mouth* yang diberikan kepada responden dimana variabel ini memiliki tiga macam indikator yaitu: *Valence of opinion* (X1), *Opinion seeker* (X2) dan *Information usefullness* (X3). Ketiga indikator di jabarkan dalam bentuk masing-masing dua item pernyataan. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *word of mouth* dijelaskan pada Tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel *Word of Mouth*

Item	5		4		3		2		1		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	19	19%	58	58%	21	21%	2	2%	0	0%	3,94
X1.2	17	17%	38	38%	31	31%	13	13%	1	1%	3,57
X2.1	23	23%	57	57%	10	10%	8	8%	2	2%	3,91
X2.2	15	15%	41	41%	28	28%	15	15%	1	1%	3,54
X3.1	21	21%	52	52%	23	23%	4	4%	0	0%	3,90
X3.2	16	16%	40	40%	37	37%	7	7%	0	0%	3,65
Grand Average Variabel <i>Word of Mouth</i>											3,75

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui sejumlah 100 responden menyetujui bahwa responden memanfaatkan *word of mouth* sebagai refrensi, memenuhi kebutuhan informasi serta mendapatkan opini yang membantu mereka dalam mengambil keputusan. Hasil dari jawaban responden berkaitan dengan *word of mouth* mempunyai nilai mean sebesar 3,75 hal ini mengindikasikan jawaban responden cenderung setuju pada pernyataan persetujuan.

Nilai mean tertinggi pertama pada item pernyataan X1.1 yaitu “Saya hanya mendengar hal positif tentang merek layanan Tcash” dengan nilai mean sebesar 3,94. Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan presentase 19%, 58 orang menjawab setuju (58%), 21 orang menjawab netral (21%) , 2 orang menjawab tidak setuju (2%) serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan data yang ada dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden mendapatkan informasi yang positif tentang merek layanan T-cash.

Nilai mean tertinggi kedua pada item pernyataan X2.1 yaitu “Saya mendapatkan rekomendasi dari teman atau kolega untuk menggunakan merek layanan T-cash. ” dengan nilai mean sebesar 3,91. Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang dengan presentase 23%, 57 orang menjawab setuju (57%), 10 orang menjawab netral (10%) , 8 orang menjawab tidak setuju (8%) serta 2 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (2%). Berdasarkan data yang ada dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden mendapatkan rekomendasi dari teman atau kolega untuk menggunakan merek layanan T-cash.

Nilai mean tertinggi ketiga pada item pernyataan X3.1 yaitu “Saya sering menerima informasi yang bermanfaat mengenai merek layana T-cash.” dengan nilai mean sebesar 3,90. Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang dengan presentase 21%, 52 orang menjawab setuju (52%), 23 orang menjawab netral (23%) , 4 orang menjawab tidak setuju (4%) serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan data yang ada dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden sering menerima informasi yang bermanfaat mengenai merek layanan T-cash.

Nilai mean tertinggi keempat pada item pernyataan X3.2 yaitu “Tidak ada yang memberitahukan kepada saya mengenai kekurangan saat saya memutuskan menggunakan merek layanan T-cash” dengan nilai mean sebesar 3,65. Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 16%, 40 orang menjawab setuju (40%), 37 orang menjawab netral (37%) , 7 orang menjawab tidak setuju (7%) serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan data yang ada dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden tidak mendapatkan pemberitahuan atau informasi mengenai kekurangan saat memutuskan menggunakan merek layanan T-cash.

Nilai mean tertinggi kelima pada item pernyataan X1.2 yaitu “Saya tidak pernah mendengar hal negatif tentang merek layanan T-cash” dengan nilai mean sebesar 3,57. Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan presentase 17%, 38 orang menjawab setuju (38%), 31 orang menjawab netral (31%) , 13 orang menjawab tidak setuju (13%) serta 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (1%). Berdasarkan data

yang ada dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden tidak pernah mendengar hal negatif tentang merek layanan T-cash.

Nilai mean tertinggi keenam pada item pernyataan X2.2 yaitu “Banyak orang merekomendasikan saya merek layanan T-cash ” dengan nilai mean sebesar 3,54. Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan presentase 15%, 41 orang menjawab setuju (41%), 28 orang menjawab netral (28%) , 15 orang menjawab tidak setuju (15%) serta 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (1%). Berdasarkan data yang ada dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden mendapatkan banyak rekomendasi dalam lingkup lebih luas.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness* (Z)

Berdasarkan item pernyataan dari kuisioner tentang *brand awareness* yang diberikan kepada responden dimana variabel ini memiliki empat macam indikator yaitu: Nama baik merek (Z1), Merek terkenal (Z2), Karakteristik Merek dalam ingatan (Z3), dan Merek muncul pertama kali dalam ingatan (Z4). Keempat indikator di jabarkan dalam bentuk masing-masing satu item pernyataan. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *brand awareness* dijelaskan pada Tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9

Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

Item	5		4		3		2		1		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1	24	24%	55	55%	18%	18	3	3%	0	0%	4
Z2	26	26%	57	57%	15%	15	2	2%	0	0%	4,07
Z3	23	23%	51	51%	18%	18	5	5%	3	3%	3,86
Z4	12	12%	35	35%	38%	38	11	11%	4	4%	3,4
Grand Average Variabel <i>Brand Awareness</i>											3,83

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui sejumlah 100 responden menyetujui bahwa responden mampu mengenali dan mengidentifikasi karakteristik merek layanan T-cash, selain itu juga responden setuju bahwasanya T-cash mempunyai nama baik dan menjadi sebuah merek layanan yang terkenal di benak responden. Hasil dari jawaban responden berkaitan dengan *brand awareness* mempunyai nilai mean sebesar 3,83 hal ini mengindikasikan jawaban responden cenderung setuju pada pernyataan persetujuan.

Nilai mean tertinggi pertama pada item pernyataan Z2 yaitu “Layanan merek T-cash senantiasa menjadi layanan yang terkenal dimata konsumen” dengan nilai mean sebesar 4,07. Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 26%, 57 orang menjawab setuju (57%), 15 orang menjawab netral (15%), 2 orang menjawab tidak setuju (2%) serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan data yang ada dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa merek T-cash senantiasa menjadi layanan yang terkenal dimata responden.

Nilai mean tertinggi kedua pada item pernyataan Z1 yaitu “Layanan merek T-cash senantias memiliki nama yang baik dimata seorang Konsumen” dengan nilai mean sebesar 4,00. Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang dengan presentase 24%, 55 orang menjawab setuju (55%), 18 orang menjawab netral (15%), 3 orang menjawab tidak setuju 32%) serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan data yang ada dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Layanan merek T-cash senantias memiliki nama yang baik dimata seorang responden.

Nilai mean tertinggi ketiga pada item pernyataan Z3 yaitu “Karakteristik layanan merek T-cash dapat muncul ke dalam ingatan saya secara cepat” dengan nilai mean sebesar 3,86. Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang dengan presentase 23%, 51 orang menjawab setuju (51%), 18 orang menjawab netral (18%) , 5 orang menjawab tidak setuju (5%) serta 3 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (3%). Berdasarkan data yang ada dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan karakteristik merek layanan T-cash muncul dengan cepat di ingatan responden.

Nilai mean tertinggi keempat pada item pernyataan Z4 yaitu “Ketika menyebutkan layanan E-money, Merek T-cash adalah merek yang pertama kali saya pikirkan” dengan nilai mean sebesar 3,86. Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dengan presentase 12%, 35 orang menjawab setuju (35%), 38 orang menjawab netral (38%) , 11 orang menjawab tidak setuju (11%) serta 4 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (4%). Berdasarkan data yang ada dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju ketika menyebutkan layanan E-money, Merek T-cash adalah merek yang pertama kali responden pikirkan.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan item pernyataan dari kuisisioner tentang *brand loyalty* yang diberikan kepada responden dimana variabel ini memiliki tiga macam indikator yaitu: Komitmen konsumen (Y1), Menyukai merek (Y2) dan Sikap positif konsumen (Y3). Keempat indikator di jabarkan dalam bentuk masing-masing satu

item pernyataan. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *brand loyalty* dijelaskan pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10

Frekuensi Variabel *Brand Loyalty*

Item	5		4		3		2		1		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	14	14%	38	38%	38	38%	9	9%	1	1%	3,55
Y2	14	14%	43	43%	31	31%	10	10%	2	2%	3,57
Y3	15	15%	56	56%	22	22%	6	6%	1	1%	3,84
Grand Average Variabel <i>Brand Loyalty</i>											3,65

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui sejumlah 100 responden menyetujui bahwa responden menyukai, memili sikap yang positif serta memiliki komitmen untuk menggunakan merek T-cash. Sifat-sifat diatas secara tidak langsung akan menciptakan sikap yang loyal dan setia terhadap merek layanan T-cash. Hasil dari jawaban responden berkaitan dengan brand loyalty mempunyai nilai mean sebesar 3,65 hal ini mengindikasikan jawaban responden cenderung setuju pada pernyataan persetujuan.

Nilai mean tertinggi pertama pada item pernyataan Y3 yaitu “Saya senantiasa merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan merek T-cash” dengan nilai mean sebesar 3,84. Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan presentase 15%, 56 orang menjawab setuju (35%), 22 orang menjawab netral (22%) , 6 orang menjawab tidak setuju (6%) serta 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (1%). Berdasarkan data yang ada dapat di simpulkan bahwa mayoritas

responden setuju untuk merekomendasikan penggunaan merek layanan T-cash kepada orang lain.

Nilai mean tertinggi kedua pada item pernyataan Y2 yaitu “Saya senantiasa menyukai layanan merek T-cash, sehingga saya jarang beralih untuk mencoba sesuatu yang baru” dengan nilai mean sebesar 3,57. Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan presentase 14%, 43 orang menjawab setuju (43%), 31 orang menjawab netral (31%) , 10 orang menjawab tidak setuju (10%) serta 2 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (2%). Berdasarkan data yang ada dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden menyukai merek layanan T-cash, sehingga mereka dalam hal ini responden jarang untuk beralih dan mencoba sesuatu yang baru.

Nilai mean tertinggi ketiga pada item pernyataan Y1 yaitu “Saya lebih suka tetap dengan layanan merek T-cash daripada merek lain” dengan nilai mean sebesar 3,55. Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan presentase 14%, 38 orang menjawab setuju (38%), 38 orang menjawab netral (38%) , 9 orang menjawab tidak setuju (9%) serta 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (1%). Berdasarkan data yang ada dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden lebih suka dan tetap merek layanan T-cash karena segala kelebihan ditawarkan merek layanan T-cash dibandingkan merek lain.

4.4 Pengembangan Diagram Jalur

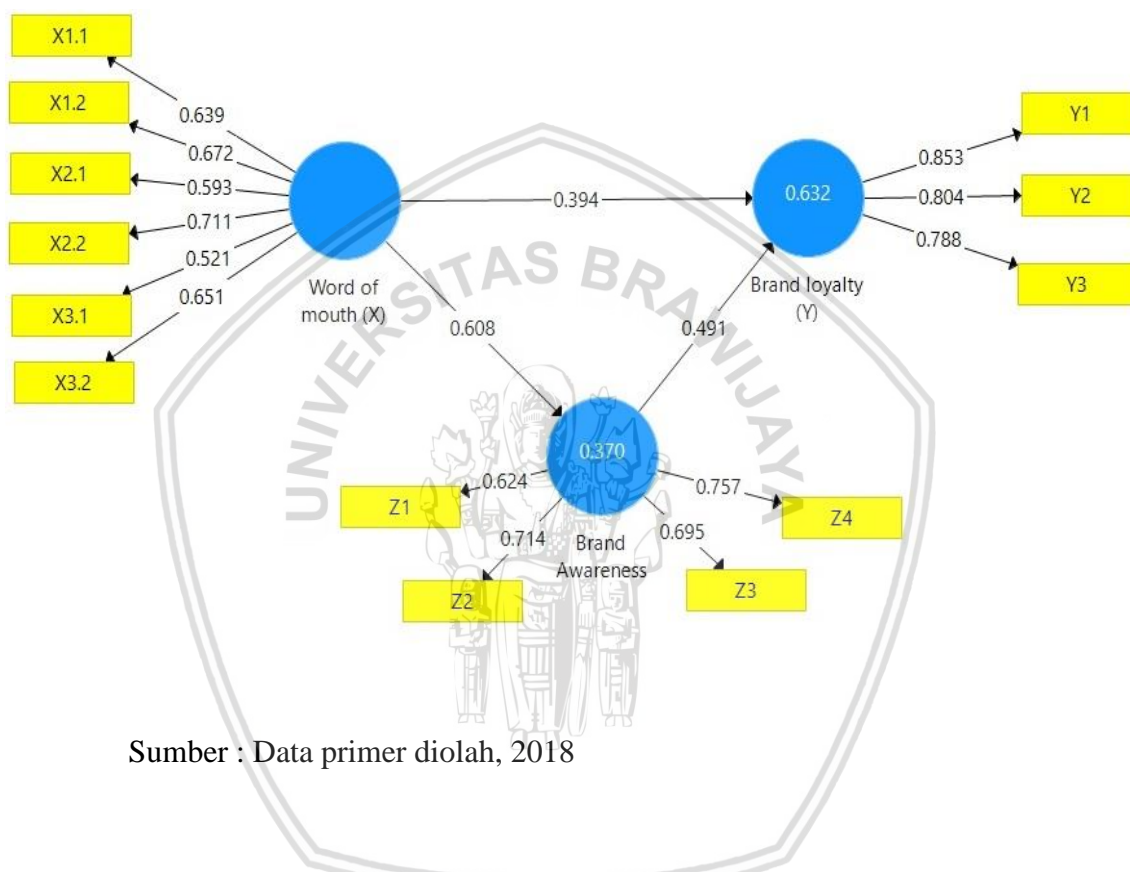
Model penelitian ini terdiri atas tiga konstruk yaitu *Word of mouth*, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*. Guna melihat dan mengevaluasi validitas serta

reliabilitas sebuah konstruk dilakukan dengan menggunakan model pengukuran.

Berikut ini adalah diagram jalur penelitian

Gambar 4.2

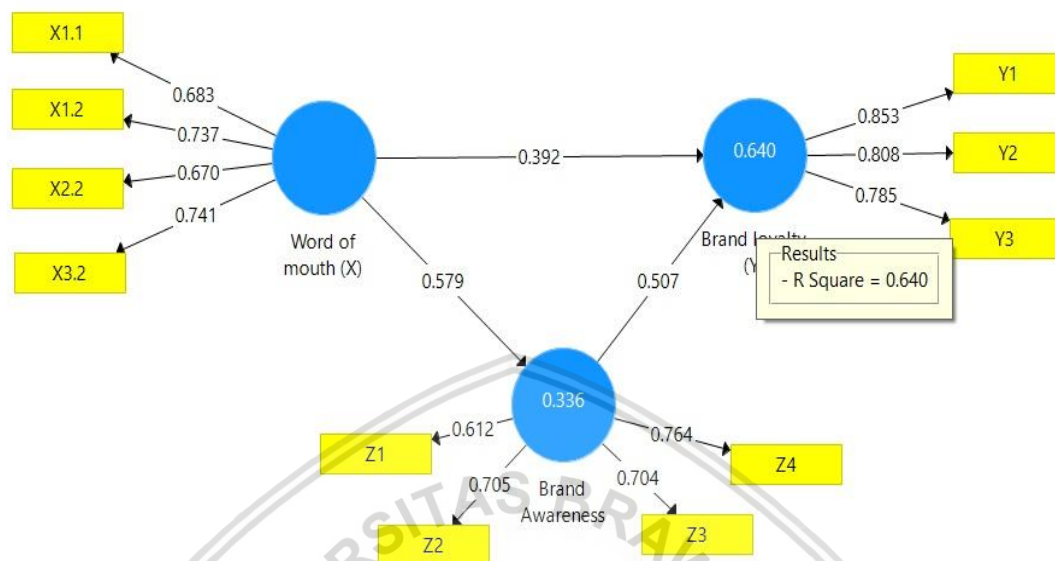
Diagram Jalur 1



Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari diagram jalur diatas terlihat bahwa pada item *word of mouth* (variabel laten 1) yaitu X2.1 dan X3.1 yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,6 oleh karena itu item tersebut harus dihapus dari model (Hussein, 2015). Setelah adanya proses penghapusan item maka diagram jalur akan nampak seperti gambar dibawah ini:

Gambar 4.3
Diagram Jalur 2



Sumber : Data primer diolah, 2018

4.5 Analisa Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* smartPLS 3.0, pengujian dan evaluasi dalam smatPLS 3.0 dilakukan melalui tiga tahapan. Pertama uji *Outer model* yakni terdiri dari pengujian validitas reliabilitas variabel. Tahap kedua adalah uji *inner model* yakni pengujian guna memastikan konsistensi dan keakuratan bahwa model struktural yang dibangun *robust* (parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi). Dan tahap ketiga adalah pengujian hipotesis guna menguji pengaruh langsung dan tidak langsung.

4.5.1 Uji Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) yaitu analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) guna menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Pada pembahasan berikutnya akan di jabarkan mengenai hasil dari evaluasi *outer model* yang dibahas pada penelitian ini.

4.5.1.1 Uji Validitas

Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila sebuah instrumen yang digunakan dapat mengukur mengenai apa yang hendak diukur. Validitas suatu instrumen yakni dengan menunjukkan keberhasilan dan ketercapaian sebuah alat dalam mengukur sebuah instrumen yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini untuk dapat melihat valid tidaknya sebuah konstruk maka dapat peneliti dapat melihat validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*) dari konstruk tersebut.

4.5.1.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen (*convergent validity*) adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Rule of thumb* yang digunakan adalah *outer loading* 0.6, *communality* > 0.5 (Chin, 1995) dalam (Abdillah, 2015). Menurut Ghazali dan Latan, 2012) ukuran reflektif dapat dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih 0,70 dengan konstruk yang akan diukur dalam penelitian *confirmatory* sedangkan untuk penelitian *explanatory* cukup bernilai 0,6-0,7 dan *cronbach alpha* diatas 0,6. Dapat dilihat Tabel 4.11 dibawah mengenai hasil pengujian model pengukuran validitas konvergen menggunakan *loading factor* seperti dibawah ini:

Tabel 4.11

Hasil uji Validitas Instrumen Menggunakan *Loading Factor*

Item indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
X1.1 (<i>Word of mouth</i>)	0.683	Valid
X1.2 (<i>Word of mouth</i>)	0.737	Valid
X2.2 (<i>Word of mouth</i>)	0.670	Valid
X3.2 (<i>Word of mouth</i>)	0.741	Valid
Z1 (<i>Brand Awareness</i>)	0.612	Valid
Z2 (<i>Brand Awareness</i>)	0.705	Valid
Z3 (<i>Brand Awareness</i>)	0.704	Valid
Z4 (<i>Brand loyalty</i>)	0.764	Valid
Y1 (<i>Brand loyalty</i>)	0.853	Valid
Y2 (<i>Brand loyalty</i>)	0.808	Valid
Y3 (<i>Brand loyalty</i>)	0.785	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable masing-masing berstatus valid, hal ini disebabkan seluruh nilai pada *loading factor* telah melewati batas 0,6. Dengan demikian dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa tidak adanya masalah dalam validitas konvergen pada model pengujian.

4.5.1.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan merupakan nilai yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain yang dipakai dalam mengukur konsep yang secara teoritis berbeda satu sama lain. Parameter untuk uji

validitas adalah dengan melihat nilai *cross loading* pada tiap item indikator. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai *loading* pada masing-masing konstruk, dimana konstruk yang dituju haruslah lebih besar nilai *cross loading*nya (Hussein, 2015). Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan *Cross Loading*

Item	<i>Word of mouth</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand loyalty</i>
X1.1	0.683	0.373	0.461
X1.2	0.737	0.377	0.401
X2.2	0.670	0.544	0.560
X3.2	0.741	0.282	0.477
Z1	0.321	0.612	0.380
Z2	0.347	0.705	0.411
Z3	0.463	0.704	0.511
Z4	0.457	0.764	0.677
Y1	0.589	0.623	0.853
Y2	0.535	0.603	0.808
Y3	0.552	0.569	0.785

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan *cross loading* pada Tabel 4.12 diatas dapat diambil gambaran secara keseluruhan bahwa semua indikator-indikator dari variabel *word of mouth*, *brand awareness* dan *brand loyalty* memiliki nilai *loading factor* yang berkorelasi lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada

konstruk lainnya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* yang lebih besar dibandingkan *cross factor* valid secara diskriminan, sehingga tidak terdapat masalah pada validitas diskriminan pada konstruk yang diuji.

4.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebuah instrumen merujuk kepada stabilitas, konsistensi dan akurasi terhadap skor-skor yang diperoleh dalam penelitian. Selain itu reliabilitas instrumen menunjukkan konsistensi pengukuran tanpa bias (bebas dari kesalahan) dalam instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian menggunakan *software* PLS 3.0 menggunakan dua metode yaitu nilai *cronbach's alpha* harus $>0,6$ dan nilai *composte reliability* harus $> 0,7$ (Abdillah, 2015) perhitungan uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Item Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> ($>0,6$)	<i>Composite Reliability</i> ($> 0,7$)	Keterangan
<i>Word of mouth</i>	0.674	0.791	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0.657	0.856	Valid
<i>Brand loyalty</i>	0.747	0.801	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel *word of mouth* sebesar 0.674, variabel *brand awareness* sebesar 0.657 dan variabel *brand loyalty* sebesar 0.747. Keseluruhan nilai *cronbach's alpha* diatas telah memenuhi syarat *cronbach's alpha* $>0,6$. Selain itu nilai *composite reliabilty* pada *word of mouth* sebesar 0.791, *brand awareness* sebesar 0.856 dan *brand loyalty* sebesar 0,801. Keseluruhan nilai pada *composite reliabilty* diatas telah memenuhi syarat *composite reliabilty* $>0,71$. Dari hasil

perhitungan dan uji diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

4.5.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner model*)

Inner model merupakan evaluasi model struktural yang dilakukan guna menguji hubungan antar konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Uji *inner model* dapat dilihat melalui beberapa indikator koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodness of Fit Index* (GoF) (Hussein,2015). Hasil evaluasi model struktural dengan menggunakan PLS 3.0.

4.5.2.1 Koefisien Determinasi R-Square (R^2)

Penilaian *R-square* (R^2) dalam penelitian ini guna melihat variasi perubahan setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen. Evaluasi *R-square* (R^2) dengan menggunakan *software* PLS 3.0 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Nilai Koefisien Determinasi R-Square (R^2)

Variabel	R-square (R^2)
<i>Brand Awareness (Z)</i>	0.336
<i>Brand loyalty (Y)</i>	0.640

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.14 diatas, maka dapat diketahui besaran nilai R^2 dari variabel *brand awareness* sebesar 0.336 yang bermakna bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh *word of mouth* sebesar 33,6% atau dengan kata lain kontribusi variabel *word of mouth* hanya sebesar 33,6% sedangkan sisanya sebesar 66,4% merupakan kontribusi variabel lain seperti variabel *perceived quality*

dan *brand association* pada penelitian terdahulu serta variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil evaluasi *R-Square* (R^2) dari variabel *brand loyalty* sebesar 0,640 yang bermakna *brand loyalty* dipengaruhi oleh *word of mouth* sebesar 64% atau dengan kata lain kontribusi dari variabel *word of mouth* hanya sebesar 64% sedangkan sisanya 36% merupakan kontribusi variabel lain seperti variabel *quality of experience*, *country of origin* dan *brand equity* pada penelitian terdulu serta variabel lainnya yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

4.5.2.2 Goodness of Fit Model (GoF)

Perhitungan dengan menggunakan *Goodness of Fit* (GoF) dilakukan guna mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada penelitian ini menggunakan *software* PLS 3.0 dengan hasil *Goodness of Fit* (GoF) melalui besaran *Q-square predictive relevance* (Q^2). Berikut ini adalah hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.336) (1 - 0,640)$$

$$Q^2 = 0,760$$

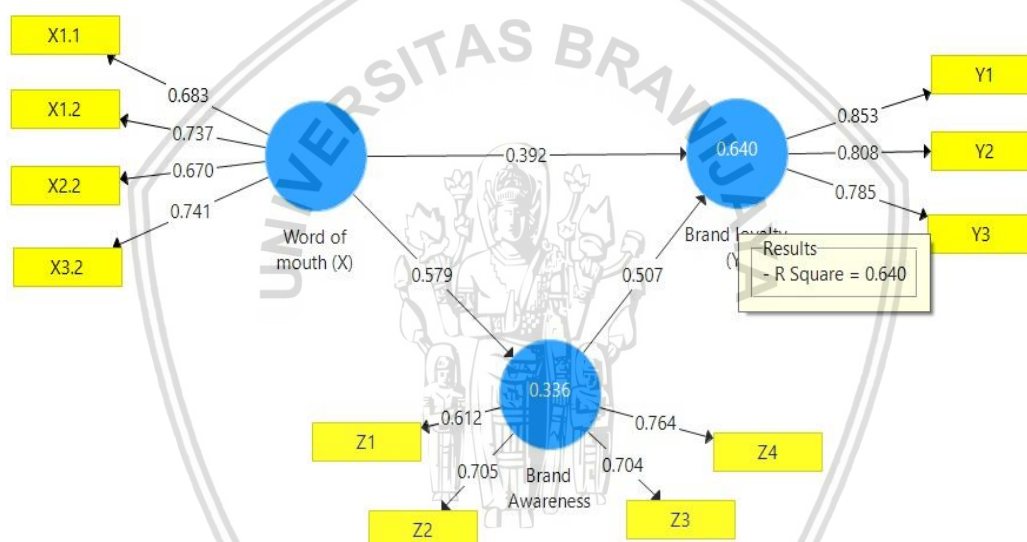
Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai *Q-square predictive relevance* (Q^2) sebesar 0,760 atau 76%. Hal ini bermakna bahwa keragaman variabel *brand loyalty* mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 76% atau dapat diartikan juga bawahwasanya kontribusi *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* secara keseluruhan adalah sebesar 76%. Sedangkan sisanya sebesar 24% merupakan kontribusi variabel yang tidak dibahas pada penelitian kali ini.

4.5.3 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan evaluasi dari uji outer dan inner model yang telah dilakukan pada proses sebelumnya, model telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis. Perhitungan dan pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan *software* smatPLS 3.0. adapun model hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4

Diagram Jalur Model Teoritis Penelitian



Sumber : Data primer diolah, 2018

Uji hipotesis pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yakni pengujian terhadap pengaruh langsung yang akan dilakukan menggunakan *bootstrapping* pada smartPLS 3.0. Sedangkan pengujian kedua adalah pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) yang dilakukan melalui *indirect effect* pada *software* smartPLS 3.0. Adapun uji hipotesis pada penelitian ini akan dijelaskan dibawah ini.

4.5.3.1 Uji pengaruh langsung

Pengujian pengaruh secara langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1, 2 dan 3 melalui *path coefficients*. Nilai *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai *t-statistic* yang mana nilainya harus diatas *t-table* yakni 1,96 yang bermakna terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada tiap-tiap hipotesis yang telah dibuat. Nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ atau nilai probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat diambil sebuah kesimpulan bahwasannya hipotesis diterima atau dengan kata lain adanya pengaruh yang signifikan antar variabel yang telah diuji. Berikut adalah tabel yang menjelaskan mengenai hipotesis pengaruh secara langsung dengan menggunakan *bootstrapping* pada *smartPLS 3.0* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Nilai Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>TStatistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Word of mouth (X)--->Brand Loyalty (Y)	0.685	0.689	0.062	11.014	0.000
Word of mouth (X) ---> Brand Awareness (Z)	0.579	0.583	0.071	8.111	0.000
Brand Awareness(Z) --> Brand Loyalty (Y)	0.507	0.499	0.088	5.739	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H1 : *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.17 dapat di cermati bahwa nilai *t-statistic* antara variabel *word of mouth* terhadap *brand loyalty* sebesar 11.014 dengan probabilitas sebesar 0. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-statistic} \geq 1,96$ dengan nilai probabilitas $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hasil dari evaluasi ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap *brand loyalty*. **Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan hipotesis 1 diterima.**

b. Hipotesis 2

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.17 dapat di cermati bahwa nilai *t-statistic* antara variabel *word of mouth* terhadap *brand awareness* sebesar 8.111 dengan probabilitas sebesar 0. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-statistic} \geq 1,96$ dengan nilai probabilitas $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hasil dari evaluasi ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap *brand awareness*. **Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan hipotesis 2 diterima.**

c. Hipotesis 3

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.17 dapat di cermati bahwa nilai *t-statistic* antara variabel *brand awareness* terhadap *brand loyalty* sebesar 5.739 dengan probabilitas sebesar 0. Hasil pengujian tersebut

menunjukkan bahwa $t\text{-statistic} \geq 1,96$ dengan nilai probabilitas $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hasil dari evaluasi ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. **Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan hipotesis 3 diterima.**

4.5.3.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji *indirect effect* ini dilakukan guna mengetahui ada tidaknya pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Adapun kriteria kelulusan uji *indirect effect* bahwa apabila $t\text{-statistic} \geq t\text{-table}$ (1,96) atau nilai probabilitas $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$) maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Berikut adalah tabel yang menjelaskan uji pengaruh tidak langsung dengan menggunakan *indirect effect* pada *software smartPLS 3.0* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Pengaruh *Indirect Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (/O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Word of mouth (X) --> Brand Awareness (Z) --> Brand loyalty (Y)</i>	0.294	0.290	0.059	4.980	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis 4

H4 *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.16 bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap *brand loyalty* melalui variabel mediasi *brand awareness* diperoleh nilai nilai *t-statistic* sebesar 4.980 dengan probabilitas sebesar 0. Hasil pengujian *indirect effect* tersebut bermakna bahwa *t-statistic* $\geq 1,96$ dan nilai probabilitas $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap *brand loyalty* yang di mediasi oleh variabel *brand awareness*. Adapun variabel *brand awareness* dinyatakan mampu memediasi pengaruh dari *word of mouth* terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan hipotesis 4 diterima.

Tabel 4.17

Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Path Coefficient</i>	<i>P Values</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	Keterangan	Signifikasi
Hipotesis 1	0.685	0	11.014	Diterima	Signifikan
Hipotesis 2	0.579	0	8.111	Diterima	Signifikan
Hipotesis 3	0.507	0	5.739	Diterima	Signifikan
Hipotesis 4	0.294	0	4.980	Diterima	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2018

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti menggunakan *software* smartPLS 3.0, semua data yang berkaitan dengan penelitian dikumpulkan menggunakan kuisioner dan data tersebut telah dilakukan uji validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas kontruknya dan kemudian dilanjutkan pada tahap uji hipotesis dengan menggunakan *bootstrapping* dan *indirect effect*. selanjutnya peneliti akan membahas hasil uji hipotesis yang nantinya akan dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu yang mana penelitian tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain, sehingga nantinya penelitian sebelumnya mampu dan sama-sama mendukung pernyataan yang telah dibuat. Penjabaran dari masing-masing hipotesis akan dijelaskan dibawah ini.

4.6.1 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdaskan hasil uji hipotesis dihasilkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi aktivitas *word of mouth* maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengguna merek layanan T-cash berperan aktif dalam mencari rekomendasi dan menggali informasi dan segala yang berkaitan dengan merek layanan T-cash. Selain itu valensi opini yang diterima dari kolega maupun orang terdekat konsumen mampu memberikan stimulus yang lebih kuat terhadap pengguna T-cash. Stimulus ini mempunyai efek dan mampu merubah sikap seorang konsumen menjadi lebih loyal.

Penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Virvilaite *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Gucci. Studi lainnya juga dilakukan oleh Murtiasih *et al.* (2014) yang mana hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *word of mouth* beserta indikator-indikatornya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada sebuah merek mobil di negara Indonesia.

4.6.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness*

Berdaskan hasil uji hipotesis dihasilkan bahwa *word of mouth* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga *word of mouth* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *brand awareness* diterima. Hal ini berarti semakin tinggi aktivitas *word of mouth* pada pengguna T-cash di Universitas Brawijaya maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap *brand awareness*.

Pada bagian ini terdapat responden yang cenderung menyatakan setuju terhadap pernyataan “Saya hanya mendengar hal positif tentang merek layanan T-cash” hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh T-cash dirasa memuaskan oleh konsumen-konsumen sebelumnya. Sehingga valensi atau opini yang diterima berupa stimulus-stimulus mempunyai sifat yang positif, hal ini juga senada dan mendukung indikator *brand awareness* yakni nama baik merek dengan pernyataan “layanan T-cash senantiasa memiliki nama yang baik dimata seorang konsumen. Opini-opini positif tentang merek T-cash ini mampu memberikan pemahaman bagi konsumen dalam mengenali atau mengidentifikasi karakteristik yang dimiliki oleh T-cash.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Ariani (2011) dalam penelitiannya yang mengemukakan bahwa *word of mouth*

berpengaruh signifikan dalam menciptakan *brand awareness*. Wicaksono (2016) juga mengemukakan bahwa adanya *word of mouth* mampu meningkatkan *brand awareness*, sehingga variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

4.6.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menggambarkan bahwa semakin tinggi frekuensi unsur-unsur *brand awareness* yang dimiliki sebuah merek layanan, maka semakin tinggi pula efek *brand loyalty* dari konsumen terhadap merek layanan tersebut. Dengan munculnya tinggal kesadaran merek yang tinggi, seorang konsumen akan lebih cenderung memperhatikan sebuah merek layanan T-cash sehingga dapat berpengaruh terhadap penggunaan T-cash dan menciptakan *brand loyalty*.

Teori yang dikemukakan oleh Aaker (1991) dalam Susanti (2008) dimana terdapat piramida atau tingkatan *brand awareness*. *Top of mind* adalah salah jenjang atau tingkatan paling tinggi dalam *brand awareness*. Hal ini senada dengan item indikator merek pertama kali muncul dalam ingatan seorang konsumen. Mayoritas jawaban responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil penelitian ini turut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aulia (2016) yang mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian lainnya senada juga dilakukan oleh Lu *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa unsur-unsur di dalam *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

4.6.4 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Pengaruh langsung antara *word of mouth* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand awareness* adalah dapat diterima dan signifikan. Pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap *brand loyalty* melalui *brand awareness* juga signifikan, sehingga pengaruh tidak langsung variabel *word of mouth* terhadap variabel *brand loyalty* yang dimediasi oleh variabel *brand awareness* secara signifikan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh murtiasih *et al.* (2014) dimana hasil dari temuannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap *brand awareness* dan juga *brand loyalty*. Tidak hanya itu studi lainnya yang dilakukan oleh Wicaksono (2016) mengemukakan adanya kontribusi positif dan pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dalam memunculkan *brand awareness*.

4.7 Implikasi Penelitian

Implikasi hasil penelitian ini adalah bagaimana *word of mouth* dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada pengguna T-cash yang dimediasi oleh *brand awareness*. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi kegiatan *word of mouth* positif yang dilakukan oleh seorang konsumen maka semakin tinggi juga dampak *brand awareness* yang muncul didalam benak seorang konsumen. Sehingga, hal ini mampu meningkatkan *brand loyalty* dari dalam diri seorang konsumen. Berikut ini adalah beberapa implikasi bagi penyedia layanan T-cash dalam hal ini Telkomsel, yaitu:

1. Penyedia merek layanan T-cash dalam hal ini Telkomsel diharapkan mampu memberi, meningkatkan serta mempertahankan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen baik dengan memperluas jaringan *merchant*, menambah promo-promo ataupun memberikan penyegaran dalam aplikasi pendukung T-cash, hal tersebut nantinya dapat tercipta sikap puas yang dirasa oleh konsumen serta mampu membentuk valensi opini positif terhadap layanan T-cash. Valensi opini ini nantinya akan mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan merek layanan T-cash.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar bagi Telkomsel untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna layanan T-cash dengan terus melakukan sosialisasi dan interaksi kepada masyarakat melalui media komunikasi, *event* tertentu atau juga dengan memaksimalkan pelayanan *costumer care*.
3. Peningkatan kegiatan *word of mouth* secara masif diharapkan mampu dilakukan oleh Telkomsel. Usaha peningkatan *word of mouth* ini dapat dilakukan secara langsung dengan melakukan pendekatan kepada pemimpin opini atau *refrence group* di masyarakat untuk turut andil merasakan manfaat penggunaan T-cash, setelah merasakan manfaat ini diharapkan muncul valensi serta rekomendasi penggunaan terhadap orang-orang yang berada dilingkung informan. Kegiatan *word of mouth* juga dapat dilakukan melalui media pemasaran dengan aktif berinteraksi terhadap konsumen di *official account* T-cash seperti instagram, Twitter, Website dan lain-lain. Dengan melakukan kegiatan *word of mouth* secara langsung atau tidak

langsung seperti media pemasaran ini diharapkan mampu menjadi wadah untuk menampung *word of mouth* positif, semakin banyak *word of mouth* positif yang dimiliki maka akan mampu meningkatkan *brand awareness* serta mampu mempengaruhi seorang konsumen dan calon konsumen untuk tetap menggunakan serta beralih menggunakan T-cash.

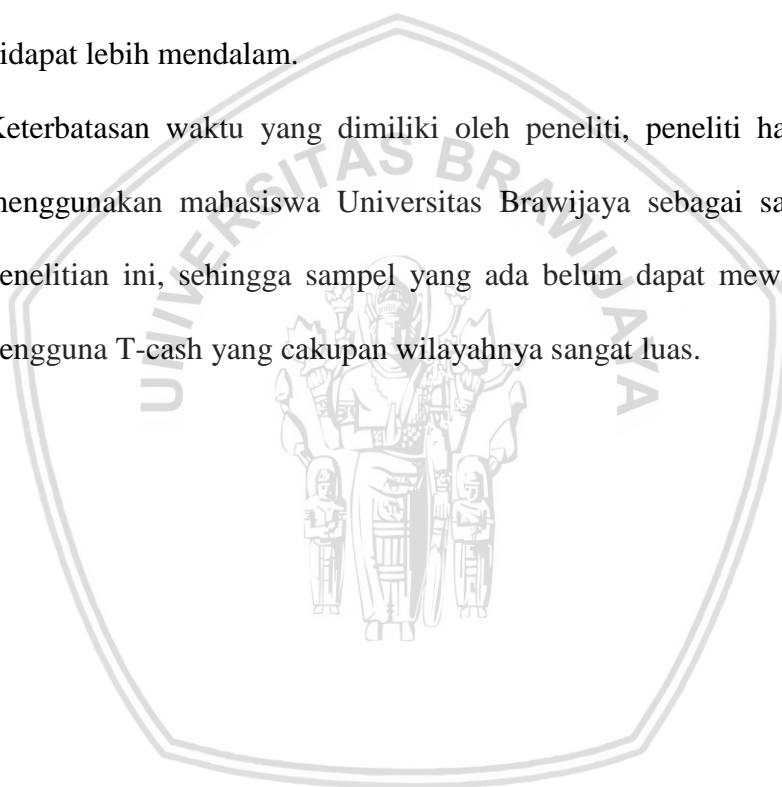
4. Meningkatkan kegiatan *word of mouth* diharapkan juga dapat meningkatkan aware konsumen terhadap T-cash yakni dengan gencar melakukan sosialisasi secara masif, melalui pendekatan pada event tertentu dan peningkatan layanan seperti diatas. Hal ini juga mempunyai dampak secara tidak langsung dalam meningkatkan sikap setia terhadap merek T-cash itu sendiri.

4.8 Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan lapang penelitian ini tentunya mengalami beberapa keterbatasan dan hambatan yang dimiliki, keterbatasan dan hambatan tersebut diharapkan kedepannya mampu diperbaiki lagi oleh penelitian-penelitian yang akan datang, beberapa keterbatasan dan hambatan tersebut diantaranya:

1. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *word of mouth*, *brand awareness* dan *brand loyalty*, diharapkan penelitian-penelitian yang akan datang dapat menggali lebih dalam variabel-variabel lainnya yang berkaitan sehingga nantinya mampu mengembangkan model penelitian yang lebih baik.

2. Penelitian ini hanya berfokus terhadap pengguna T-cash di Universitas Brawijaya. Diharapkan penelitian yang akan datang mampu menambahkan objek penelitian atau penyedia merek layanan E-money yang berbeda, sehingga dapat melihat perbandingan antar keduanya.
3. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner sehingga pada penelitian berikutnya metode pengumpulan data dapat dipadukan dan diperbarui melalui wawancara sehingga data penelitian yang didapat lebih mendalam.
4. Keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti, peneliti hanya mampu menggunakan mahasiswa Universitas Brawijaya sebagai sampel dalam penelitian ini, sehingga sampel yang ada belum dapat mewakili seluruh pengguna T-cash yang cakupan wilayahnya sangat luas.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan guna mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand awareness* (Studi pada pengguna T-cash di universitas Brawijaya). Berdasarkan rangkaian tahapan penelitian dimulai dari judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan masalah, hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan dari penelitian ini yang menjadi penemuan penting dan sebagai jawaban atas pertanyaan yang dikemukakan diawal. Adapun Kesimpulan dari hasil penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. *Word of mouth* terdiri dari tiga indikator di dalamnya yaitu; *Valence of opinion*, *Opinion seeker*, dan *Information usefulness*. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan kata lain semakin tinggi aktivitas *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin tinggi nilai *brand loyalty* yang tercipta.
2. *Brand awareness* terdiri dari empat indikator di dalamnya yaitu; Nama baik merek, Merek terkenal, Karakteristik Merek dalam ingatan, dan Merek muncul pertama kali dalam ingatan. Hasil penelitian ini menunjukkan *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan kata lain semakin tinggi aktivitas *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin tinggi nilai *brand awareness* yang dirasakan.

3. *Brand loyalty* terdiri dari tiga indikator di dalamnya yaitu; Komitmen konsumen, Menyukai merek dan Sikap positif konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan kata lain semakin tinggi nilai *brand awareness* yang diciptakan oleh konsumen, maka semakin tinggi nilai *brand loyalty* yang dirasakan.
4. *Word of mouth* secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel *brand loyalty* melalui *brand awareness* pada pengguna T-cash di Universitas Brawijaya. Dengan kata lain adanya aktivitas *word of mouth* mampu menciptakan *brand awareness* serta dapat membentuk *brand loyalty* pada diri seorang konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dipaparkan peneliti diatas maka peneliti memberikan masukan dan saran yang dirasa mampu serta bermanfaat kepada beberapa pihak. Adapun saran tersebut diantaranya:

1. Bagi penyedia layanan T-cash
 - a. Pihak Telkomsel selaku penyedia layanan T-cash diharapkan mampu memberikan, meningkatkan serta mempertahankan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini guna mempertahankan dan menciptakan kepuasan, kepuasan inilah nantinya akan mampu membentuk *word of mouth* yang positif dari konsumen satu ke konsumen lainnya.
 - b. Sebagaimana pelaksanaannya pihak Telkomsel dapat melakukan aktivitas *word of mouth* yang positif baik secara langsung atau tidak

langsung seperti menggandeng pemimpin opini atau *influencer* di masyarakat untuk memberikan *review* positif atau juga dapat menumbuhkan aktivitas komunikasi positif melalui media sosial berupa *review* layanan.

- c. Pihak Telkomsel selaku penyedia layanan T-cash diharapkan mampu menciptakan *word of mouth* yang bersifat positif. Sehingga konsumen pengguna jasa layanan T-cash mendapatkan pemahaman akan kesadaran merek yang lebih tinggi namun diimbangi oleh sikap loyal dan setia terhadap merek layanan T-cash.
 - d. Menjaga nama baik merek layanan T-cash dan menjaga reputasi layanan T-cash di mata konsumen selayaknya mampu dilakukan oleh penyedia layanan T-cash yaitu Telkomsel yakni dengan cara terus memperbaiki kelemahan yang ada serta selalu memberikan inovasi dan hal-hal yang baru dalam pelayanannya. Hal ini guna menciptakan *brand awareness* pada diri konsumen dan *brand awareness* ini pula mampu membentuk sikap setia dan loyal terhadap layanan T-cash.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Penelitian dengan variabel yang sama sebaiknya dapat memilih objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini, sehingga peneliti selanjutnya mampu menggali lebih dalam mengenai pengaruh antar variabel.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperbesar ruang lingkup sampel agar mampu menghasilkan penelitian yang mampu memberikan gambaran lebih dalam terkait objek dan hubungan antar variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 2008, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*, alih bahasa oleh Aris Ananda, Mitra Utama, Jakarta
- Arbainah, Siti. 2010. *Studi Tentang Words of Mouth (WOM) Positif Pada Bisnis Ritel Pasar Modern (Kasus Empiris Pada Minimarket Alfamart dan Indomaret di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang
- Ariani, lina.2011. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Awareness, Brand Association, Dan Quality Of Experience Pada Pengguna Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat di Kota Malang*. repository universitas brawijaya.malang
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aulia, Maulana M.2016. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Association dan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi* [skripsi]. fakultas ekonomi bisnis univ brawijaya malang
- Bank Indonesia. 2016. *Statistik Sistem Pembayaran*, diakses 10 Februari 2018, <<https://www.bi.go.id/id/statistik/sistempembayaran/uangelektronik/Contents/Jumlah%20Uang%20Elektronik.aspx>>.
- Dimitri, Mahayana. 2017. *Emoney Berbentuk Aplikasi Mobile Paling Disukai*, diakses pada tanggal 27 Februari 2018, <<http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/10/22/e-money-berbentuk-aplikasi-mobile-paling-disukai-412054>>
- Guo, Q & Qian, M. 2012. *A study of word of mouth marketing and its application strategies in the era of internet, contemporary logistic*, Vol.7
- Hamidi, A, Arifin, Z dan Wilopo. 2014. „*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Dealer PT. Nusantara Surya Sakti, Malang)*“. Jurnal Administrasi Bisnis, vol 10, no. 1, pp 1-9.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. PT Media Pressindo, Yogyakarta.
- Hawkins, Del. I & Mothersbaugh, David L. 2010. *Consumer Behavior – Building Marketing Strategy*, 11 edn. McGraw Hill, London

Millward, Steven. 2014. *Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphone di 2018, keempat di dunia*, diakses tanggal, 1 maret 2018 <<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>>

Hussein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.

Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*. BPFE, Yogyakarta.

Jaya, I Gede Nyoman Mindra dan Sumertajaya, I Made. 2008. „*Permodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square*“. Seminar Matematika dan Pendidikan Matematika 2008, pp 118-132.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*, 14th Edition. Pearson Education, London

Kotler, Philip & Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 Jilid I. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip & Kevin L. 2012. *Marketing Management*, Pearson Education, New Jersey

Kumala, Octaviantika B. 2012. *Pengaruh Word of Mouth terhadap minat beli konsumen pada tune hotels kuta Bali*. SKRIPSI. Universitas Indonesia, Depok

Kurnia N.2011. *Model Hubungan Tacit Knowledge dan Kinerja Individu pada Balai riset dan Standarisasi Industri* [skripsi]. fak teknik Program Studi Teknik Industri. Univeristas indonesia. Depok

Latan, Hengky dan Ghozali, Imam. 2012. *Partial Least Squares – Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Lee, G.C. 2011. ‘*Costomer-Based Brand Equity: A Literature Review*’. Journal Of Arts Science & Commerce. ISSN,2229(4686), p.4686


Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen & Mussry, Jacky. 2011. *Pemasaran Jasa Edisi7Jilid1*.Erlangga, Jakarta.

- Lu, Allan Cheng C., Dogan Gursoy, & Carol Yirong Lu, 2015, *Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants*, International Journal of Hospitality Management, Vol. 50, pp. 36-45.
- Murtiasih S., S. Sucherly., S. Hotniar. 2014. *Impact of Country of Origin And Word of Mouth On Brand Equity*. Marketing Intelligence & Planning Vol. 32 No.5
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry.C. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. Edisi 9 Buku 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Ranaweera, Chatura, Gordon McDougall, dan Harvir Bansal. 2005. *A Model of Online Customer Behavior During The Initial Transaction: Moderating Effects of Customer Characteristics*. Copyright by SAGE.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Cyntia Ratna & Cahyadi, Tabita Ella. 2014. 'Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya'. *iBuss Management* Vol. 2, No. 2, (2014) 29-39
- Sanusi,A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Jilid 1, Edisi Keempat*. Salemba Empat, Jakarta.
- Simon Kahn, 2015. *Penetrasi Smartphone di Indonesia Capai 43%*, diakses tanggal 16 Maret 2018 <<http://tekno.liputan6.com/read/2285969/penetrasi-smartphone-di-indonesia-capai-43>>
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumardy, Marlin Silviana, dan Melina Melone. 2011. *The Power of Word of MouthMarketing*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Susanti, Era. 2008. „*Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus: JCO Donuts & Coffee)*“. Skripsi, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Mazzarol, T. 2008, *Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives*. European Journal of Marketing, Vol.42Nos3/4,pp.344-64
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang
- Virvilaitea, Regina; Dovile Tumasonyteb, Laimona Sliburytec.2015. *The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 213 (2015) 641 – 646
- Wardani, AS. 2018. *Akhir 2018, Telkomsel Bidik T-cash Kantongi 40 juta Pengguna*, diakses 5 Maret 2018, <<https://www.liputan6.com/tekno/read/3286673/akhir-2018-telkomsel-bidik-t-cash-kantongi-40-juta-pengguna>>
- Xu, Jing Bill dan Andrew Chan. 2010. *A Conceptual Framework of Hotel Experience And Customer Based Brand Equity Some Research Questiions And Implications*. Copyright by Emerald
- Yamin,S. 2009. *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS, Buku Seri Kedua*. Salemba Infotek. Jakarta
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition*. McGraw-Hill,NewYork.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Edisi Ke-1. Graha Ilmu, Yogyakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner



Penelitian Tcash

Yth. Saudara/i Responden

Dalam Rangka melaksanakan kegiatan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir, izinkan saya Edwin Putra Pradana selaku mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, memohon bantuan kepada Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner berikut ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Judul penelitian dan tugas akhir yang saya lakukan adalah "Pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna T-cash di Universitas Brawijaya)"

Kuesioner ini hanya digunakan untuk keperluan penelitian, oleh sebab itu jawaban yang Saudara/i berikan terjamin kerahasiaannya dan diharapkan Saudara/i mengisi kuesioner ini dengan lengkap.

Demikian, atas kesediaan Saudara/i dalam meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Edwin Putra Pradana
edwin.putra.d7@gmail.com

Penelitian Tcash

* Wajib

BAGIAN 1

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Apakah anda berusia ≥ 18 tahun *
2. Apakah anda pengguna dan memiliki akun layanan T-cash selama kurun waktu 3 bulan *
3. Apakah anda pernah menggunakan layanan T-cash dengan rata-rata nominal transaksi Rp 100.000 per bulan *

☐ Ya
☐ Tidak

☐ Ya
☐ Tidak

☐ Ya
☐ Tidak

KEMBALI BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

BAGIAN 2

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : *

Jawaban Anda

2. Jenis Kelamin : *

- ☐ Pria
- ☐ Wanita

3. Usia : *

- ☐ 18-20
- ☐ 21-23
- ☐ 24-26
- ☐ 27-29
- ☐ >29

4. Berapa rata-rata penghasilan /uang saku yang didapat perbulan: *

- ☐ < Rp500.000 – Rp1.000.000
- ☐ >Rp1.000.000 – Rp1.500.000
- ☐ > Rp1.500.000 – Rp 2.000.000
- ☐ > Rp 2.000.000-Rp 2.500.000
- ☐ >Rp 2.500.000

5. Berapa rata-rata pengeluaran yang dikeluarkan perbulan: *

- ☐ < Rp500.000 – Rp1.000.000
- ☐ >Rp1.000.000 – Rp1.500.000
- ☐ > Rp1.500.000 – Rp 2.000.000
- ☐ > Rp 2.000.000-Rp 2.500.000
- ☐ >Rp 2.500.000

Fakultas : *

- ☐ F. Hukum
- ☐ F. Ekonomi dan Bisnis
- ☐ F. Ilmu Administrasi
- ☐ F. Pertanian
- ☐ F. Peternakan
- ☐ F. Teknik
- ☐ F. Kedokteran
- ☐ F. Perikanan
- ☐ F. MIPA
- ☐ F. Teknologi Pertanian
- ☐ F. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- ☐ F. Ilmu Budaya
- ☐ F. Kedokteran Hewan
- ☐ F. Ilmu Komputer
- ☐ F. Kedokteran Gigi
- ☐ Vokasi

7. Berapa kali saudara/i bertransaksi menggunakan T-cash dalam sebulan: *

- ☐ < 3 kali sebulan
- ☐ 3 – 6 kali sebulan
- ☐ >6 – 9 kali sebulan
- ☐ > 9 kali sebulan

KEMBALI

BERIKUTNYA

BAGIAN 3

ITEM PERNYATAAN

Petunjuk pengisian

Pilihlah jawaban yang menurut saudara paling tepat

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 SS : Sangat Tidak Setuju

Word Of Mouth

Saya hanya mendengar hal positif tentang merek layanan T-cash *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Saya tidak pernah mendengar hal negatif tentang merek layanan T-cash *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Saya mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga untuk menggunakan merek layanan T-cash *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Banyak orang merekomendasikan saya merek layanan T-cash *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Saya sering menerima informasi yang bermanfaat mengenai merek layanan T-cash. *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Tidak ada yang memberitahukan saya mengenai kekurangan saat saya memutuskan menggunakan merek layanan T-cash. *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Brand Awareness

Merek layanan T-cash senantiasa memiliki nama yang baik dimata seorang konsumen *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Ketika menyebutkan layanan E-money, merek T-cash adalah merek yang pertama kali saya pikirkan *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Brand Loyalty

Saya lebih suka tetap dengan merek layanan T-cash daripada merek lain *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Merek layanan T-cash senantiasa menjadi layanan yang terkenal dimata konsumen *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Karakteristik merek layananT-cash dapat muncul ke dalam ingatan saya secara cepat *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Lampiran 2 : Hasil Perhitungan Indikator

Delimiter:	Semicolon	Encoding:	UTF-8	Re-Analyze	Open External
Value Quote Character:	None	Sample size:	100		
Number Format:	US (e.g. 1,000.23)	Indicators:	14		
Missing Value Marker:	None	Missing Values:	0		

Indicators:	Indicator	Correlations	Raw File								Copy to Clipboard
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D...	Excess Kurt...	Skewness		
NO	1	0	50.500	51.000	1.000	100.000	28.866	-1.200	0.000		
X1.1	2	0	3.940	4.000	2.000	5.000	0.690	0.091	-0.290		
X1.2	3	0	3.570	4.000	1.000	5.000	0.951	-0.547	-0.239		
X2.1	4	0	3.910	4.000	1.000	5.000	0.907	1.410	-1.127		
X2.2	5	0	3.540	4.000	1.000	5.000	0.953	-0.565	-0.292		
X3.1	6	0	3.900	4.000	2.000	5.000	0.768	-0.133	-0.363		
X3.2	7	0	3.650	4.000	2.000	5.000	0.829	-0.595	-0.009		
Z1	8	0	4.000	4.000	2.000	5.000	0.735	0.153	-0.461		
Z2	9	0	4.070	4.000	2.000	5.000	0.696	0.297	-0.457		
Z3	10	0	3.860	4.000	1.000	5.000	0.928	1.301	-1.012		
Z4	11	0	3.400	3.000	1.000	5.000	0.970	-0.008	-0.348		
Y1	12	0	3.550	4.000	1.000	5.000	0.876	-0.215	-0.155		
Y2	13	0	3.570	4.000	1.000	5.000	0.919	0.019	-0.445		
Y3	14	0	3.780	4.000	1.000	5.000	0.807	0.907	-0.732		

Lampiran 3: Hasil Uji *Convergent Validity* (Loading Factor)

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>		
X1.1	0.683		
X1.2	0.737		
X2.2	0.670		
X3.2	0.741		
Z1		0.612	
Z2		0.705	
Z3		0.704	
Z4		0.764	
Y1			0.853
Y2			0.808
Y3			0.785

Lampiran 4: Hasil Uji *Discriminant Validity* (Cross Loading)

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>		
X1.1	0.683	0.373	0.461
X1.2	0.737	0.377	0.401
X2.2	0.670	0.544	0.560
X3.2	0.741	0.282	0.477
Z1	0.321	0.612	0.380
Z2	0.347	0.705	0.411
Z3	0.463	0.704	0.511
Z4	0.457	0.764	0.677
Y1	0.589	0.623	0.853
Y2	0.535	0.603	0.808
Y3	0.552	0.569	0.785

Lampiran 5: Fornell-Carcker Criterion

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion			
Cross Loadings			
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)			
	Brand Awareness	Brand loyalty (Y)	Word of mouth (X)
Brand Awareness	0.698		
Brand loyalty (Y)	0.734	0.816	
Word of mouth (X)	0.579	0.685	0.708

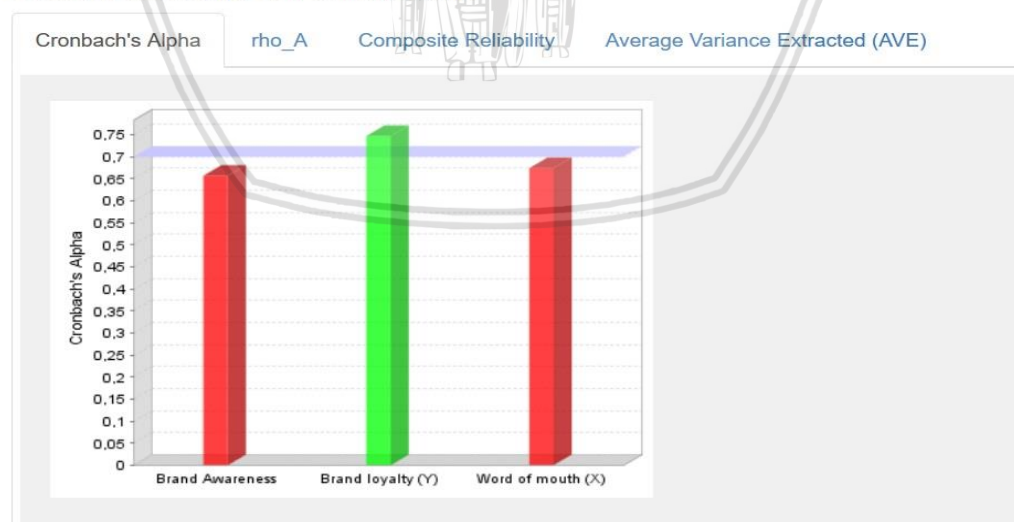
Lampiran 6: Matrix Uji Reliabilitas (*Construct Reliability and Validity*)

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0.657	0.672	0.791	0.488
Brand loyalty (Y)	0.747	0.750	0.856	0.665
Word of mouth (X)	0.674	0.668	0.801	0.502

Lampiran 7: Hasil Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

Construct Reliability and Validity charts



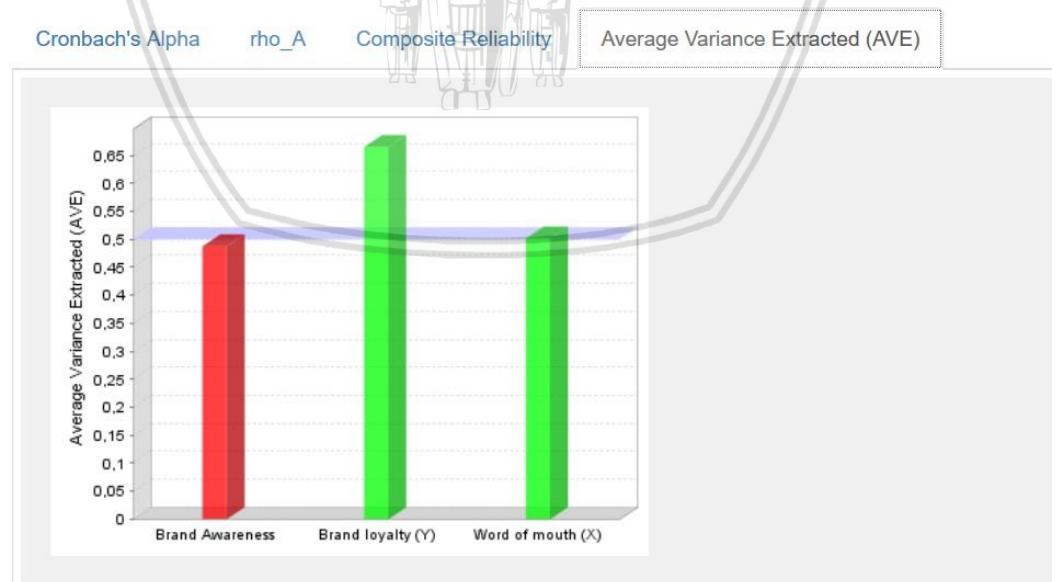
Lampiran 8: Hasil Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Construct Reliability and Validity charts



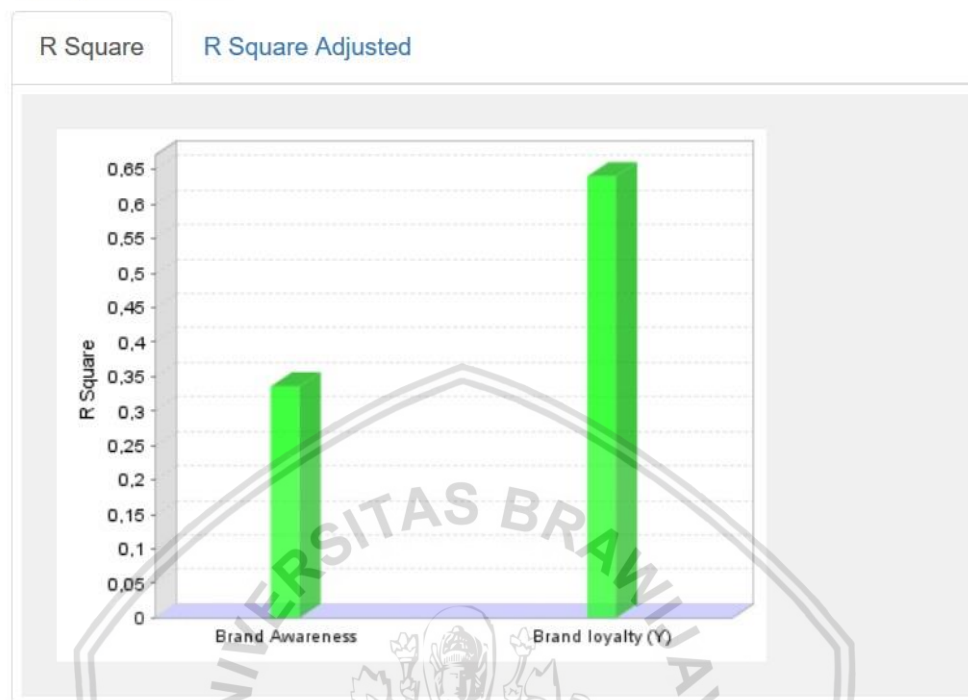
Lampiran 9: Hasil Uji Reliabilitas (*Average Variance Extracted-AVE*)

Construct Reliability and Validity charts



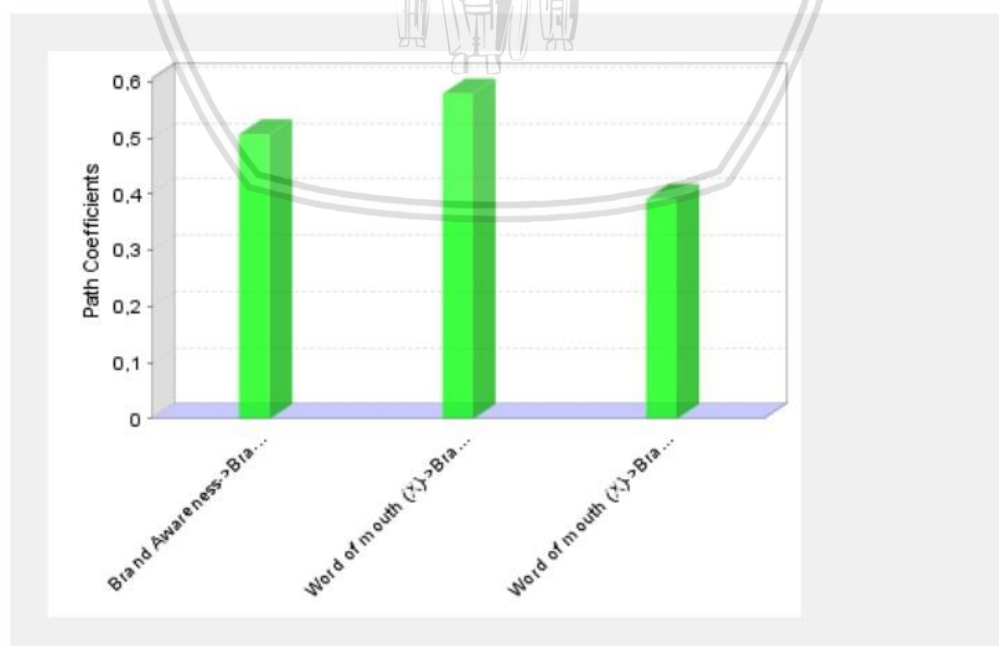
Lampiran 10: R Square (R^2)

R Square charts



Lampiran 11: Charts Path Coefficients

Path Coefficients charts



Lampiran 12: Hasil *Indirect Effect*

Indirect Effects

Total Indirect Effects		Specific Indirect Effects	
	Brand Awareness	Brand loyalty (Y)	Word of mouth (X)
Brand Awareness			
Brand loyalty (Y)			
Word of mouth (X)		0.294	

Lampiran 13: Hasil *Total Effects*

Total Effects

	Brand Awareness	Brand loyalty (Y)	Word of mouth (X)
Brand Awareness		0.507	
Brand loyalty (Y)			
Word of mouth (X)	0.579	0.685	

